



Universidade de Aveiro
2018

Departamento de Comunicação e Arte

**Andreia Filipa
Ferreira Parente**

**DeCA Sessions: vídeos musicais com projetos
de alunos e ex-alunos do DeCA**



Universidade de Aveiro
2018

Departamento de Comunicação e Arte

**Andreia Filipa
Ferreira Parente**

**DeCA Sessions: vídeos musicais com projetos
de alunos e ex-alunos do DeCA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Rui Raposo, professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

O Júri

Presidente

Professor Doutor Carlos Manuel das Neves Santos

Professor Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Professor Doutor António Manuel Dias Costa Valente

Professor Auxiliar convidado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo

Professor Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

A realização deste projeto não seria possível sem o apoio e colaboração de pessoas importantes às quais não posso deixar de manifestar o meu sincero agradecimento:

À minha família, mãe, pai, irmã e avós, pelo apoio incondicional que sempre demonstraram

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Raposo, pela maneira exemplar como orientou todo este projeto, pela disponibilidade e apoio para ultrapassar alguns obstáculos sentidos ao longo deste processo.

Aos músicos, pela motivação e contributo em fazer parte deste projeto audiovisual, desde o início em que foram convidados até à produção dos vídeos finais.

Ao António Veiga, pelo acesso, sempre que necessário, ao material de som e vídeo, fulcral na realização dos dois vídeos musicais.

Aos meus amigos, pelas palavras de incentivo e carinho nos momentos mais críticos e pela disponibilidade preciosa na fase de produção de cada vídeo realizado para este projeto.

Palavras-Chave

Produção Audiovisual; DeCA; Vídeo Musical; Youtube; Facebook;

Resumo

Este projeto de investigação, denominado de DeCA Sessions, inserido no Mestrado de Comunicação Multimédia, teve como objetivo a produção de vídeos musicais para projetos de cariz musical de alunos e ex-alunos do DeCA. A informação recolhida, através da revisão bibliográfica, para o desenvolvimento deste projeto esteve relacionada com dois acontecimentos fulcrais na história do vídeo musical. O primeiro acontecimento remete para a era da MTV e a ascensão do vídeo musical no quotidiano da população e o segundo retrata a dispersão dos vídeos do formato televisivo para o *online*. A migração dos vídeos musicais para as plataformas de divulgação audiovisual, nomeadamente o Youtube, originou um novo formato: o *online*. Deste feito, a difusão vídeo musical na rede permitiu uma maior facilidade na partilha e divulgação dos vídeos, sem barreiras territoriais e temporais. Neste contexto, os dois vídeos musicais realizados foram publicados em duas plataformas fulcrais para o DeCA Sessions, o Youtube e Facebook. Em ambas foi importante obter noções básicas sobre a utilização e exploração de funcionalidades bem como de ferramentas contidas nas próprias plataformas, como um meio proactivo na divulgação de vídeos de teor musical. Para além disso, através do Youtube *Analytics* e Facebook *Insight* foi possível analisar o impacto dos vídeos na comunidade musical. Após a implementação e análise dos dados estatísticos referentes aos vídeos publicados, foi possível concluir que o Facebook demonstra as condições necessárias para divulgar um projeto de cariz audiovisual semelhante.

Keywords

Audiovisual Production; DeCA; Music Video; Youtube; Facebook

Abstract

This research project, named DeCA Sessions, embedded in the Multimedia Communication Master's, aimed at the production of music videos for musical projects from DeCA students and former students. The information collected, through the bibliographic review, for the development of this project was related to two key events in the history of music videos. The first event refers to the MTV era and the rise of music videos in our everyday lives and the second depicts the dispersion of videos from the television to the online format. The migration of music videos to the audiovisual dissemination platforms, namely YouTube, gave way to a new format: online. As a result, the dissemination of music videos online has made it easier to share and diffuse videos without territorial and temporal barriers. In this context, the two music videos made were published on two key platforms for the DeCA Sessions, Youtube and Facebook. In both, it was important to get the basics on the use and exploitation of features, as well as tools included in the platforms themselves, as a proactive means in the promulgation of music videos. In addition, through YouTube Analytics and Facebook Insight it was possible to analyze the impact of videos in the music community.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Problema de investigação	2
1.2	Objetivos e Finalidades.....	3
1.3	Metodologia	4
1.4	Estrutura do documento	6
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2.1.	Os primórdios dos vídeos musicais	7
2.1.1.	Cronologia vídeo musical	8
2.1.2.	Os vídeos musicais.....	15
2.1.3.	MTV	16
2.1.4.	Produção e pós-produção audiovisual	18
2.2.	A proliferação do vídeo musical ao longo dos tempos.....	22
2.2.1.	A nível mundial.....	22
2.2.2.	A nível nacional.....	26
2.3.	A difusão vídeo musical na rede	30
2.3.1.	O vídeo musical em formato <i>online</i>	31
2.3.2.	A convergência na rede e a novas tendências digitais	33
2.3.2.1.	Vídeo musical de médio ou longa duração	34
2.3.2.2.	Séries vídeo musicais	36
2.3.2.3.	Sessões vídeo musicais performativas.....	38
2.3.2.4.	Vídeo musicais interativos	39
2.3.2.5.	Diaporamas vídeo musicais	41
2.3.2.6.	Vídeos musicais textuais.....	44
2.3.2.7.	Colagens vídeo musicais.....	46
2.3.2.8.	Paródias e pastiches vídeo musicais	48
2.4.	Plataforma de divulgação audiovisual.....	50
2.4.1.	Análise de plataformas audiovisuais digitais.....	51
2.4.2.	O líder mais conhecido - O Youtube	54
2.4.3.	Youtube <i>Analytics</i>	58
2.4.4.	Análise detalhada das cinco plataformas de divulgação audiovisual	

2.4.5.	Escolha do Youtube como divulgação do DeCA Sessions.....	67
2.5.	Facebook como complemento do Youtube	68
2.5.1.	O Facebook e as suas funcionalidades	68
2.5.1.1.	As principais funcionalidades presentes no Facebook.....	69
2.5.2.	<i>Fan page</i> e as suas vantagens da divulgação de uma marca e/ou conteúdo	71
2.5.3.	Importância do Facebook para o projeto DeCA Sessions	75
2.6.	Projetos semelhantes a nível audiovisual.....	76
2.6.1.	Interação nas redes sociais	76
2.6.2.	Identidade visual dos vídeos musicais divulgados	79
2.6.3.	Produção – Escolha do <i>background</i> e da banda	81
2.6.4.	Produção – Câmara: Ângulos usados	83
2.6.5.	Produção – Câmara: movimento	86
2.6.6.	Produção – Câmara: Planos	88
2.6.7.	Pós-produção: Som	90
2.6.8.	Pós-produção: edição de imagem.....	92
3	IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO	95
3.1.	Projeto DeCA Sessions.....	95
3.2.	Logotipo do DeCA Sessions	96
3.3.	Criação do canal DeCA Sessions.....	99
3.3.1.	Identidade visual do canal	101
3.3.2.	Estratégias de divulgação dos vídeos no canal.....	102
3.4.	Criação na página DeCA Sessions	104
3.4.1.	Identidade visual da página	106
3.4.2.	Estratégias de divulgação dos vídeos e outras publicações na página.....	108
3.5.	Pré-produção	111
3.5.1.	Reunião e envolvimento dos artistas no projeto	112
3.5.2.	Locais.....	113
3.5.3.	Testes de som e vídeo.....	114
3.5.4.	Equipamento	117
3.5.4.1.	Vídeo.....	117

3.5.4.2.	Som.....	118
3.5.5.	Storyboard.....	118
3.5.5.1.	Primeiro vídeo.....	119
3.5.5.2.	Segundo vídeo.....	120
3.5.5.3.	Esboço dos planos.....	121
3.5.6.	Plano de rodagens.....	124
3.6.	Produção.....	125
3.6.1.	Produção do primeiro vídeo " <i>Rotten Flesh Zombies</i> ".....	125
3.6.1.1.	Filmagens da segunda parte.....	127
3.6.1.2.	Aplicar os conhecimentos adquiridos em vídeos futuros.....	132
3.6.2.	Produção do segundo vídeo " <i>O Brasileiro e o Português</i> ".....	133
3.6.2.1.	Filmagens da segunda parte.....	136
3.7.	Pós-produção.....	147
3.7.1.	Montagem.....	148
3.7.1.1.	Primeiro vídeo musical.....	148
3.7.1.2.	Segundo vídeo musical.....	149
3.7.2.	Imagens de arquivo.....	150
3.7.3.	Efeitos.....	151
3.7.4.	Correções de cor.....	153
3.7.5.	Sonorização.....	156
3.7.5.1.	Som ambiente.....	156
3.7.5.2.	Banda sonora presente no logo.....	157
3.7.6.	Exportação final.....	158
3.8.	Análise dos dados associados aos vídeos publicados.....	158
3.8.1.	Youtube <i>Analytics</i>	159
3.8.2.	Facebook <i>Insights</i>	167
4	CONCLUSÃO.....	181
4.1.	Considerações finais.....	181
4.2.	Limitações do estudo.....	183
4.3.	Contributo do trabalho realizado.....	185
4.4.	Perspetivas de investigação futura.....	186
	BIBLIOGRAFIA.....	187

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1- Análise entre os serviços das cinco plataformas audiovisuais</i>	63
<i>Tabela 2 – Interações nas redes sociais Youtube e Facebook (dados recolhidos em Dezembro de 2017)</i>	78
<i>Tabela 3 – Identidade visual dos vídeos musicais divulgados (dados recolhidos em Dezembro de 2017)</i>	80
<i>Tabela 4 – Análise da produção sobre o background e banda (dados recolhidos em Dezembro de 2017)</i>	82
<i>Tabela 5 – Ângulos e número de câmaras usadas (dados recolhidos em Dezembro de 2017)</i>	84
<i>Tabela 6 - Movimentos de câmara usados (dados recolhidos em Dezembro de 2017)</i>	86
<i>Tabela 7 – Planos usados nas gravações (dados recolhidos em Dezembro de 2017)</i>	89
<i>Tabela 8 – Tipo de som e número de microfones usados (dados recolhidos em Dezembro de 2017)</i>	91
<i>Tabela 9 – Edição de imagem (dados recolhidos em Dezembro de 2017)</i>	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 – Relação entre os três conceitos de um vídeo musical</i>	15
<i>Gráfico 2 – Dados da categoria 'Vista geral' do primeiro vídeo</i>	159
<i>Gráfico 3 – Retenção de público-alvo do primeiro vídeo</i>	160
<i>Gráfico 4 - Tipos de origem de tráfego do primeiro vídeo</i>	160
<i>Gráfico 5 – Origem de tráfego (externa) do primeiro vídeo</i>	161
<i>Gráfico 6 - Dados estatísticos relativos ao gênero</i>	162
<i>Gráfico 7 – Dados estáticos relativos à idade</i>	162
<i>Gráfico 8 – Dados estatísticos sobre os principais países</i>	163
<i>Gráfico 9 - Dados da categoria 'Vista geral' do segundo vídeo</i>	163
<i>Gráfico 10 - Retenção de público-alvo do segundo vídeo</i>	164
<i>Gráfico 11 - Tipos de origem de tráfego do segundo vídeo</i>	164
<i>Gráfico 12 - Origem de tráfego (externa) do segundo vídeo</i>	165
<i>Gráfico 13 - Dados estatísticos relativos ao gênero (segundo vídeo)</i>	166
<i>Gráfico 14 - Dados estáticos relativos à idade</i>	166
<i>Gráfico 15 - Dados estatísticos sobre os principais países</i>	167
<i>Gráfico 16 – Dados gerais da página DeCA Sessions</i>	168
<i>Gráfico 17 – Dados gerais de cada publicação</i>	169
<i>Gráfico 18 – Horas com maior atividade na página</i>	170
<i>Gráfico 19 – Dados referentes ao desempenho do primeiro teaser publicado...</i>	171
<i>Gráfico 20 – Dados estáticos referentes aos minutos visualizados no primeiro teaser</i>	172
<i>Gráfico 21- Dados estatístico referentes ao público principal do primeiro teaser</i>	173
<i>Gráfico 22 – Dados estatísticos referente aos países onde o primeiro teaser foi visualizado</i>	174
<i>Gráfico 23 - Dados referentes ao desempenho do segundo teaser publicado...</i>	175
<i>Gráfico 24 -Dados estáticos referentes aos minutos visualizados no segundo teaser</i>	177
<i>Gráfico 25 – Dados estatísticos referentes ao público principal do segundo teaser</i>	178

Gráfico 26 - Dados estatísticos referente aos países onde o segundo teaser foi visualizado.....	179
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Abertura do filme: "A Hard Day's Night", dos The Beatles	8
Figura 2 - Imagem do vídeo musical "Subterranean Homesick Blues", de Bob Dylan.....	8
Figura 3 - Imagem do vídeo musical Vídeo Killed The Radio Star, dos The Buggles	9
Figura 4 - Imagem do vídeo musical The Wall, dos Pink Floyd.....	9
Figura 5 - Imagem do vídeo musical "Thriller", do Michael Jackson	10
Figura 6 - Imagem do vídeo musical "Money for Nothing", dos Dire Straits	10
Figura 7 - Imagem do vídeo musical "Sledgehammer", de Peter Gabriel	11
Figura 8 - Imagem do vídeo musical "És cruel", dos Ena pá 2000.....	11
Figura 9 - Imagem do vídeo "All is Full of Love", de Björk.....	12
Figura 10 - Imagem do vídeo musical "Girls and Boys", dos Blur	12
Figura 11 - Imagem do vídeo "Where Are Ü Now," de Justin Bieber	13
Figura 12 - Imagem do vídeo musical "See You Again", de Wiz Khalifa	14
Figura 13 - Imagem do vídeo musical "Blank Space", de Taylor Swift.....	14
Figura 14 - Imagens do vídeo musical "Lost it To Trying". dos Son lux.....	16
Figura 15 - Imagem da máquina Origin.....	19
Figura 16 - Imagens do vídeo musical "That's What I Like", de Bruno Mars	20
Figura 17 - Imagem referente ao uso do sistema Vitaphone.....	23
Figura 18 - Imagem do filme "Mouling Rouge!" do realizador Baz Luhrmann	24
Figura 19 - Imagem do filme "La La Land", do realizador Damien Chazelle	24
Figura 20 - publicidade "Kenzo World", do realizador Spike Jonze.....	25
Figura 21 - Imagem da publicidade "Da Da Ding", do realizador François Rousselet.....	26
Figura 22 - Imagem de um episódio do programa Countdown	27
Figura 23 - Imagem do programa Poff	28

<i>Figura 24 - Imagens do genérico do programa Top +</i>	<i>29</i>
<i>Figura 25 - Imagens do programa MTV Portugal, apresentado por Catarina Furtado.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 26 – Programas musicais da MTV</i>	<i>30</i>
<i>Figura 27 – Capa do álbum Kid A, dos Radiohead</i>	<i>35</i>
<i>Figura 28 - Imagem do vídeo musical "Come Near me", dos Massive Attack.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 29 - Imagem do vídeo musical "Sister", de Angel Olsen</i>	<i>36</i>
<i>Figura 30 - Poster "The Odyssey", de Florence and The Machine.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 31 - Imagem do vídeo musical "Delilah", Florence and The Machine</i>	<i>38</i>
<i>Figura 32 - Imagem da sessão performativa (La Blogothèque) de Beirut</i>	<i>39</i>
<i>Figura 33 - Imagem do vídeo musical interativo "Reflektor", dos Arcade Fire</i>	<i>41</i>
<i>Figura 34 - Vídeo musical interativo "Happy", Pharrell Williams</i>	<i>41</i>
<i>Figura 35 - Imagem do vídeo musical "Guanabara", de Mallu Magalhães.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 36 - Imagem do álbum vídeo musical Recomeçar, de Tim Bernardes.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 37 - Imagem do álbum vídeo musical "Mechanical Bull", de Stella Donnelly</i>	<i>44</i>
<i>Figura 38 - Imagem do vídeo musical "Third of May / Ōdaigahara", dos Fleet Foxes</i>	<i>45</i>
<i>Figura 39 - Imagem do vídeo musical "This Lonely morning", dos Best Coast</i>	<i>46</i>
<i>Figura 40 - Imagem do vídeo musical Backwards, de Kutiman.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 41 - Imagem do vídeo musical "Space Song", Beach House.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 42 – Imagem vídeo musical "SONGIFY GAME OF THRONES", dos The Gregory Brothers.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 43 - Imagem do vídeo musical "It's Raining Man", de Geri Halliwell</i>	<i>50</i>
<i>Figura 44 - Imagem alusiva a um exemplo de Youtube Analytics.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 45 – Primeiro logotipo e respetivo cabeçalho.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 46 – Segundo logotipo e o respetivo cabeçalho.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 47 – Terceiro logotipo e o respetivo cabeçalho.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 48 – Quarto logotipo e o respetivo cabeçalho</i>	<i>98</i>
<i>Figura 49 - Logotipo final.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 50 - Símbolo encurtado do logo para as redes sociais.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 51 – Descrição do canal DeCA Sessions.....</i>	<i>100</i>

<i>Figura 52 – Imagem da estética visual do canal</i>	<i>102</i>
<i>Figura 53 - Publicação DeCA Sessions</i>	<i>104</i>
<i>Figura 54 – Informações sobre a fan page do projeto.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 55 – Identidade visual da página (1)</i>	<i>107</i>
<i>Figura 56 – Identidade visual da página (2)</i>	<i>107</i>
<i>Figura 57 – Imagem da publicação sobre o percurso musical do Gerson.....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 58 – Imagem da publicação do teaser antes do segundo vídeo</i>	<i>111</i>
<i>Figura 59 - Set dos testes de filmagem e som (gravador).....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 60 - Testes de som e imagem do segundo vídeo</i>	<i>116</i>
<i>Figura 61 – Material de vídeo: Canon</i>	<i>117</i>
<i>Figura 62 – Storyboard da primeira sessão performativa.....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 63 - Storyboard das restantes filmagens do primeiro vídeo</i>	<i>123</i>
<i>Figura 64 - Storyboard da segunda sessão performativa.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 65 – Storyboard das restantes filmagens do segundo vídeo.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 66 – Esquema de luzes.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 67 - Imagem de um plano (mid shot) com a Canon 550D.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 68 - - Imagem de um plano (close up) com a Canon 600D.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 69 – Imagem de um plano close-up</i>	<i>128</i>
<i>Figura 70 – Imagem close-up de pés</i>	<i>129</i>
<i>Figura 71 - Plano (extreme close-up) de olhos.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 72 – Plano (wide shot) luzes</i>	<i>130</i>
<i>Figura 73 - Créditos iniciais e finais.....</i>	<i>132</i>
<i>Figura 74 - Imagem dos músicos posicionados no muro branco</i>	<i>134</i>
<i>Figura 75 - Imagem do fundo com arvoredos verde</i>	<i>134</i>
<i>Figura 76 - Plano (full shot) dos músicos</i>	<i>135</i>
<i>Figura 77 - Plano (mid shot) dos músicos</i>	<i>135</i>
<i>Figura 78 - Plano (close-up) dos músicos</i>	<i>136</i>
<i>Figura 79 - Plano (medium close-up) dona Lúcia.....</i>	<i>137</i>
<i>Figura 80 - Plano (close-up) mão dadas</i>	<i>137</i>
<i>Figura 81 - Plano (medium close-up) senhor Vítor.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 82 - Plano (medium close-up) senhor Veiga</i>	<i>139</i>
<i>Figura 83 – Planos (mid shot e close-up) Gabriel</i>	<i>139</i>

<i>Figura 84 – Planos (mid shot e close-up) do Ricardo.....</i>	<i>140</i>
<i>Figura 85 – Planos (medium close-up) das mãos</i>	<i>141</i>
<i>Figura 86 – Plano (mid shot) das palavras escritas em papel.....</i>	<i>142</i>
<i>Figura 87 - Plano (close-up) professor Raposo.....</i>	<i>143</i>
<i>Figura 88 – Plano (close-up) torrada.....</i>	<i>143</i>
<i>Figura 89 – Plano (medium close-up) da joana a ver o mapa.....</i>	<i>145</i>
<i>Figura 90 – Plano (mid shot) do Lucas e a flor.....</i>	<i>146</i>
<i>Figura 91 – Plano dos créditos iniciais e finais.....</i>	<i>147</i>
<i>Figura 92 - Exemplo da edição do segundo vídeo no Premiere.....</i>	<i>148</i>
<i>Figura 93 - Exemplo de edição do primeiro vídeo.....</i>	<i>153</i>
<i>Figura 94 – Correções de cor (1)</i>	<i>154</i>
<i>Figura 95 - Correções de cor (2)</i>	<i>155</i>
<i>Figura 96 - Correções de cor (3)</i>	<i>155</i>
<i>Figura 97 – Imagem com dados da publicação do segundo teaser</i>	<i>176</i>

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação documentou o trabalho de investigação teórico e prático transposto nas fases de pré-produção, produção e pós-produção de um projeto capaz de realizar vídeos musicais com projetos de ex-alunos e alunos do DeCA. Com o mesmo pretendeu-se uma reflexão coerente fase à escolha da melhor plataforma social para a divulgação de um conteúdo audiovisual de cariz musical, ou seja, com a realização de vídeos musicais, o Facebook deve ser usado para a divulgação e partilha de conteúdo audiovisual em projetos semelhantes a esta dissertação e o Youtube apenas como suporte de arquivo para os vídeos completos.

Os vídeos musicais migraram do formato televisivo para a rede digital e tornaram-se o género audiovisual mais popular da Web. Com a presente dissertação, pretendeu-se implementar um projeto de teor musical, através de duas plataformas, mais propriamente no Youtube e Facebook, como componente de divulgação dos vídeos musicais realizados, com o intuito de dar a conhecer projetos musicais de alunos e ex-alunos DeCA até então desconhecidos na atmosfera musical.

A nível pessoal, este projeto conciliou-se com os interesses da investigadora, devido à forte componente audiovisual, como também pelo gosto pela música e em ser capaz de implementar um projeto com a finalidade de produzir conteúdo visual para músicos.

Por fim, foi realizada uma descrição detalhada da investigação teórica e prática realizada, o processo de produção do projeto DeCA Sessions, como também o corpus teórico utilizada como suporte às deliberações e escolhas tomadas durante a conceção deste trabalho.

1.1 Problema de investigação

Nos dias que correm é inegável referir que o vídeo musical não sobreviveu apenas à mudança radical sentida no canal televisivo MTV, em que os programas mediáticos suprimiram a passagem de vídeos ou programas dedicados a conteúdo musical, como se tornou no género audiovisual mais popular da Web (Costa, 2014).

O problema de investigação prendeu-se por conseguir de antemão divulgar de forma acertada e perspicaz projeto musicais de alunos do DeCA futuramente escolhidas para incorporar o projeto. A maior parte dos projetos musicais que coabitam no Departamento de Comunicação e Arte não tinham qualquer tipo de interação na web e muito menos uma imagem visual que os promovesse. Posto isto, foi necessário implementar o estatuto destes projetos no mundo digital, e neste pressuposto surgiu o DeCA Sessions, um projeto que foi capaz de realizar vídeos musicais e divulga-los em plataformas específicas para este feito.

Com base neste projeto de dissertação, este encontrou-se apenas inserido na tendência digital denominada por 'sessões vídeo musicais performativas'. De forma sucinta, as sessões vídeo musicais performativas já contêm uma comunidade consolidada pelo vasto mundo da internet e das plataformas de difusão audiovisual. Apresenta uma percentagem positiva relativamente aos índices de produção, fruição e difusão na rede. A designação do termo "performativo" remete para temas cantados ao vivo pelas bandas que os interpretam, pensadas e concebidas exclusivamente para serem fruídas e divulgadas na rede, mas especificamente em plataformas previamente definidas (Costa, 2016), tendo principal destaque o Youtube e também a criação de uma *fan page*, no Facebook, para ajudar a alcançar mais seguidores e destaque para os canais implementados na plataforma de divulgação audiovisual (Youtube).

Devido à vasta comunidade de sessões performativas espalhadas por canais do Youtube, e inúmeras com um elevado número de seguidores a nível internacional, foi crucial conceber um projeto que se assemelhasse minimamente aos parâmetros que os utilizadores estão habituadas a ver ou a associar quando mencionamos sessões performativas, como por exemplo La blogothèque¹.

¹ Canal de Youtube La Blogothèque (visualizado em 20/9/2018): <https://www.youtube.com/user/LaBlogotheque>

Embora tenha sido minimamente impossível conseguir metade das visualizações de cada vídeo musical do projeto francês mencionado anteriormente (La Blogothèque), o principal objetivo foi tentar divulgar os projetos musicais de alunos e ex-alunos do DeCA, num canal, capaz de alcançar um número considerável de seguidores e visualizações possíveis e inovar na estética e forma de produção de cada vídeo realizado, ou seja, foi possível consolidar e divulgar uma imagem identitária do projeto, enquanto conteúdo audiovisual diferenciador na comunidade de sessões performativas.

1.2 Objetivos e Finalidades

Este projeto de investigação teve como finalidade aumentar a notoriedade dos projetos de alunos e ex-alunos do DeCA. Através da realização de vídeos musicais e posterior divulgação no canal (Youtube) e na *fan page* (Facebook).

Os objetivos desta investigação passaram pela implementação de um projeto intitulado de DeCA Sessions, com uma identidade singular na realização e divulgação de projetos de alunos e ex-alunos. O DeCA Sessions foi posto em prática através da criação de um canal na plataforma Youtube, este esteve inteiramente ligado ao conteúdo audiovisual (vídeos musicais), e serviu como base de dados para publicar e guardar todas as sessões vídeo musicais performativas realizadas.

Para complementar o arquivo presente no canal de Youtube, foi criada uma *fan page* no Facebook, com o intuito de promover este projeto com maior facilidade entre membros da UA e pessoas externas, bem como aumentar a procura e visualização para os vídeos completos divulgados no canal de Youtube.

Para este projeto vídeo musical foi necessário escrever um *storyboard* com a finalidade de programar todas as etapas presentes na realização dos dois vídeos musicais, ou seja, a pré-produção (a génese da produção) onde estiveram delimitados todos os processos que levaram ao produto final, desde seleccionar e contactar os músicos, realizar testes de som e vídeo prévios, estudar e especificar os locais escolhidos para realizar as filmagens, os planos, movimentos de câmara e o material indicado para este tipo de filmagens.

Na produção foi posta em prática todos os pontos previamente delineando na pré-produção com intuito de obter filmagens bem programadas e com o mínimo de falhas técnicas. Na pós-produção foram analisadas todas as filmagens obtidas com cada músico e mais tarde editadas numa montagem final de dois vídeos musicais, compostos

por uma sessão performativa e filmagens que complementam cada um dos vídeos (abstratas ou literais de acordo com a letra e mensagem por detrás de cada música).

De seguida, os dois vídeos foram divulgados no canal oficial do projeto musical, na plataforma Youtube. Paralelamente à divulgação no Youtube, também existiu uma *fan page* no DecA Sessions no Facebook, para a partilha de *teasers* com excertos dos vídeos, experiências a nível audiovisual para anunciar os *teasers* futuros (para a visualização completa no canal de Youtube) e publicações com imagens dos artistas acompanhados da redação de um texto sobre o percurso musical de cada um. Através deste procedimento de partilha, o projeto foi divulgado com o intuito de promover o talento musical de ex-alunos e alunos do Departamento de Comunicação e Arte (Universidade de Aveiro), até então desconhecidos, e como consequente alcançar uma notoriedade considerável.

Por fim, foi realizada uma análise estatística com dados pertinentes baseados em indicadores considerados importantes para este tipo de projeto (género, idade, tempo médio de visualização, principais países onde o público visualiza os vídeos, entre outros), no Youtube, através da ferramenta Youtube *Analytics* e no Facebook, através da ferramenta Youtube *Insights*. Esta recolha de dados, para cada vídeo individualmente, teve como objetivo principal perceber se, a plataforma escolhida como a principal para a publicar os vídeos foi a mais acertada. O Facebook apresentou maior facilidade e vantagem na obtenção de resultados positivos relativamente à partilha de vídeos, divulgação e busca constante pela notoriedade de um projeto com base na realização de vídeos musicais.

1.3 Metodologia

Neste projeto de investigação seguiu-se um conjunto de etapas habitualmente presentes num projeto metodológico. O termo empregue "habitualmente" foi intrinsecamente usado na frase anterior para clarificar que este projeto não obteve uma pergunta de investigação, como consequente não foi realizada a construção de um modelo de análise, nem a formulação de hipóteses e muito menos recolha de dados por meio de entrevistas ou observação de certos grupos. Esta lacuna de etapas não foi explorada propositadamente, uma vez que este projeto vídeo musical deu a conhecer projetos musicais (alunos e ex-alunos) presentes no DeCA e, como tal, não necessitou de recolha de dados por meio de entrevistas, estamos perante um projeto que pretendeu divulgar um conceito e explorar as funcionalidades por detrás deste.

Posto isto, a primeira etapa da metodologia de investigação, remeteu-nos para a identificação do problema, ou seja, o objeto de estudo que deu início à investigação do projeto. Como foi explicado anteriormente, o problema intrínseco deste projeto (DeCA Sessions) prendeu-se por tentar divulgar projetos musicais de alunos e ex-alunos do Departamento até então desconhecidos na web. O DeCA Sessions teve como pressuposto a realização de vídeos musicais para bandas que até então não tinham nenhum suporte audiovisual que as identificasse, nem muito menos que este estivesse divulgado.

Após a definição do problema, passou-se à fase de exploração, onde sob recaiu a recolha de análise de literatura pertinente para a contextualização do problema e desenvolvimento do projeto. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008, p.28), "O principal objetivo da literatura é retirar delas ideias para o nosso próprio trabalho. Isto implica que o leitor seja capaz de fazer surgir essas ideias, de as fazer compreender em profundidade e de as articular entre si de forma coerente."

Através deste processo de recolha de informação, foi possível definir conceitos fulcrais para o desenvolvimento e elaboração deste projeto, como por exemplo: MTV, vídeos musicais, plataformas de divulgação, Youtube, Facebook entre outros. Importante ressaltar que todos estes conceitos foram previamente adquiridos e escolhidos através de literatura de livros e artigos referente aos primórdios do vídeo musical bem como a sua ascensão ao longo dos tempos e a consequente migração para outros formatos.

Do ponto de vista metodológico, e relativamente ao objetivo, este projeto foi do tipo exploratório. Na medida em que foi feita uma aproximação ao tema do projeto de dissertação, onde foi permitido explorar, através de informação redigida por investigadores sobre vídeos musicais, técnicas e linguagens cinematográficas.

Através da investigação e exploração de técnicas e linguagens cinematográficas foi possível aplicá-las na realização e produção de vídeos musicais para o projeto DeCA Sessions. Relativamente à análise de dados, esta conteve uma natureza quantitativa, através do uso do Youtube *Analytics* e Facebook Insights, para a obtenção de dados associados aos vídeos publicados tendo por base indicadores (género, idade, localização geográfica, tempo médio de visualizações em cada vídeo completo e *teaser*, entre outros) que foram importantes analisar durante projeto.

1.4 Estrutura do documento

A presente dissertação encontra-se subdividida em quatro capítulos distintos: a introdução, o enquadramento teórico, a implementação do projeto e, por fim, as conclusões.

No primeiro capítulo, pretendeu-se introduzir a temática da investigação desenvolvida, dando destaque ao âmbito do projeto e da metodologia de estudo inserida, a problemática de investigação e as finalidades de objetivos presentes com a implementação do projeto.

No segundo capítulo, foi apresentada toda a base teórica na qual se baseou este projeto, através de uma revisão literária e, também, na observação de projetos musicais semelhantes que deram origem à criação de tabelas comparativas entre componentes de interação nas redes sociais, identidade visual no vídeo musical, produção e pós-produção. Assim sendo, neste capítulo abordou-se os primórdios dos vídeos musicais, a ascensão da MTV, a produção e pós-produção presente num vídeo e proliferação dos vídeos musicais ao longo dos tempos, tanto a nível nacional como internacional. Após essa abordagem, iniciou-se a explicação da difusão vídeo musical na rede, dando origem a novas tendências digitais bem como as plataformas de divulgação mais usadas e análise de ferramentas que estas fornecem, gratuitamente, com o intuito de analisar os dados estatísticos associados aos vídeos publicados.

No terceiro capítulo descreveu-se a implementação do projeto DeCA Sessions. Para a criação deste projeto, primeiramente foi necessário a conceção de um logotipo, para o canal de Youtube, Facebook e todas as componentes visuais, desde a imagem de perfil até a imagem de capa. Como houve partilha de conteúdo e divulgação de vídeos e/ou *teasers* também foi fulcral uma estratégia de divulgação para ambas as plataformas, como forma de chamar a atenção do público pretendido. De seguida, foram explicitadas as fases de desenvolvimento dos dois vídeos realizados, divididas em três: pré-produção, produção e pós-produção..

No quarto e último capítulo, foi efetuada uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido, descrição de limitações sentidas ao longo da implementação do DeCA Sessions, contributo que a criação deste conteúdo audiovisual teve após a implementação e consequente divulgação dos vídeos realizados e ainda perspetivas de trabalho futuro no âmbito deste projeto.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo pretende-se descrever o corpus teórico do projeto, este encontra-se subdividido em subcapítulos pertinentes para a implementação prática do projeto.

Foi importante refletir sobre os primórdios dos vídeos musicais e como estes emergiram com o canal televisivo MTV. Após a criação deste canal de teor vídeo musical, com o passar do tempo, os vídeos migraram para a rede digital e, até à atualidade, existem plataformas de divulgação audiovisual onde são publicados e visualizados pelo público. Como consequência desta migração para o mundo *online*, foi crucial analisar as plataformas que surgiram, dando especial destaque o Youtube, devido ao simples facto de ser o mais popular e ter sido o escolhido também para divulgação dos vídeos completos do DeCA Sessions. A par do Youtube conjugou-se o Facebook como meio de partilha de conteúdo para este projeto, como tal, foi importante também o estudo de análise desta rede, bem como as suas funcionalidades.

Tanto o Youtube como o Facebook fornecem ferramentas específicas para a análise estatísticas de dados fase a cada publicação divulgada, assim também foi necessário observar e explicitar como estas ferramentas gratuitas funcionam e a mais-valia para acompanhar cada conteúdo divulgado, bem como o público-alvo de um canal e/ou *fan page*.

Por fim, foram observados dezanove projetos musicais semelhantes ao DeCA Sessions com a finalidade de perceber como procedem nas fases de produção e pós-produção e também como divulgam o conteúdo audiovisual que realizam.

2.1. Os primórdios dos vídeos musicais

O vídeo musical é considerado um formato audiovisual, de breve duração, conjugado por três conceitos: letra, som e imagens (Costa, 2016).

A ascensão dos vídeos musicais adveio da criação do canal televisivo MTV, em 1981. Antes disso, conceito de vídeo musical tinha dado os primeiros passos com o filme "*A Hard Day's Night*" (1964), produzido para os *Beatles*. (Costa, 2016)

Desde o início da MTV até a atualidade, os vídeos musicais têm passado por várias gerações. Como consequente, moldaram-se a novas técnicas de produção e pós-produção audiovisual.

2.1.1. Cronologia vídeo musical

A música é um conceito que desde sempre fez parte da cultura de uma sociedade. (Dogig, 2014). Segundo Simon Frith (1996), adicionar música a vídeos proporciona um controlo expressivo sobre a ação, através de emoções predispostas no ser humano, como por exemplo a alegria ou tristeza.

Seguindo os ideais de Frith (1996) relacionados com a junção de música em vídeos, vai ser possível clarificar neste ponto, os pioneiros dos vídeos musicais bem como os que, por alguma característica diferenciadora, marcaram a história do formato audiovisual.

Antes sequer de existir o canal televisivo MTV, já os *Beatles* tinham produzido um pequeno vídeo contido num filme com a ajuda técnica do realizador Richard Lester. A banda foi a pioneira de vídeos musicais, através de planos e ideias que formaram um vídeo com características parecidas com os que são realizados atualmente. Ou seja, no filme "*A Hard Day's Night*" (1964), existem excertos de filmagens que contêm cenas conjugadas com músicas originais da própria banda, como música de fundo, sem diálogos, apenas imagens e música. Esta ideia contida no filme equipara-se os vídeos musicais altamente realizados. (Costa, 2016)

Durante os anos 60 e 70, bandas como Bob Dylan, The Rolling Stones e The Who foram influenciadas pelas ideias cinematográficas dos *Beatles*, e lançaram vários vídeos promocionais (Dodig, 2014).



Figura 1 - Abertura do filme: "A Hard Day's Night", dos The Beatles²



Figura 2 - Imagem do vídeo musical "Subterranean Homesick Blues", de Bob Dylan³

² The Beatles, "A Hard Day's Night Picture Tour" (visualizado 28/1/2017): <http://www.ftthismovie.net/2013/06/a-hard-days-night-picture-tour.html>

³ Bob Dylan in cue card scene Watch It (visualizado 23/1/2018): https://www.1stdibs.com/art/mixed-media/da-pennebaker-bob-dylan-cue-card-scene-watch-1965/id-a_928353/

Com a primeira transmissão da MTV (1981) nasce oficialmente o primeiro vídeo musical, da banda The Buggles com o vídeo realizado por Russell Mulcahy para a música "*Video Killed The Radio Star*" (1980). Este vídeo revolucionou a era audiovisual da época, requintadas com uma pós-produção cheia de efeitos especiais, mudanças de cor repentinas tanto nas filmagens como em sobreposição de imagens (Costa, 2016).

Embora se menciona sucintamente o canal musical MTV, este vai ser abordado detalhadamente no subcapítulo seguinte.



Figura 3 - Imagem do vídeo musical *Video Killed The Radio Star*, dos The Buggles⁴



Figura 4 - Imagem do vídeo musical *The Wall*, dos Pink Floyd⁵

Em Maio de 1982, os *Pink Floyd* lançaram uma longa-metragem com base no nome do álbum *The Wall* (1979) realizada por Alan Parker. O vídeo "*The Wall*" foi um marco importante na atmosfera vídeo musical (Costa, 2016) devido à narrativa contida ao longo do vídeo, após a observação do mesmo pode-se perceber a referência à escolaridade e ao sentimento de revolta dos alunos contra os professores, com alusão a animações em algumas cenas: alunos a cantarem numa sala grande e a caírem para um grande caixa de cimento, como se fossem equiparados a animais presos numa quinta.

Em 1984, Michael Jackson divulga ao mundo uns dos vídeos musicais mais emblemáticos da história, realizado por John Landis. Com uma duração de catorze minutos, "*Thriller*" conjuga vários elementos num só vídeo que o tornaram num ícone (Dodig 2014): a narrativa bem estruturada transporta quem o visualiza para uma atmosfera aterrorizadora, ou seja, estamos perante um filme de terror, onde monstros e zombies invadem a cidade; as cenas de maior relevância têm um enfoque em danças

⁴ *Video Killed the Radio Star* (visualizado 23/1/2018): <http://fistfuloftalent.com/2012/11/video-killed-the-radio-star-how-collaboration-tools-and-the-byod-movement-are-reshaping-the-way-hr-recruiting-pros-get-st-done.html>

⁵ Imagem do vídeo musical "*The Wall*", Pink Floyd (visualizado 24/1/2018): <http://crypticrock.com/pink-floyd-wall-cult-classic-35-years-making/>

conjugadas na perfeição com a música, em que um dos dançarinos é o próprio cantor, fantasiado de zombie com o intuito de assustar a namorada.



Figura 5 - Imagem do vídeo musical "Thriller", do Michael Jackson⁶



Figura 6 - Imagem do vídeo musical "Money for Nothing", dos Dire Straits⁷

Um ano mais tarde, Dire Straits lançaram o vídeo musical para a música "*Money for Nothing*"⁸ (1985). Este vídeo foi um dos pioneiros produzidos com animação feita inteiramente por um computador. Para a década em que foi realizado houve uma grande inovação e interatividade em usar *frames* compostas por animações alternadas com filmagens de planos da banda em concerto. (Pop Dose, 2014)

Dois anos mais tarde, estreia o vídeo "*Sledgehammer*"⁹ (1987) de Peter Gabriel, realizado por Stephen R. J. Ao longo de cinco minutos observa-se o nível elevado de animação usado através de três técnicas: *claymotion*, animação baseada em modelos de plasticina ou material idêntico; *pixalation*, animação com seres humanos, *frame a frame*, para captar a sensação de visualizar uma sequência de animação e *stop motion*, captação de uma sequência de fotografias diferentes de um mesmo objeto inanimado para simular movimento na ação filmada. O cantor é a personagem principal da ação, enquanto canta em *stop motion*, com imagens alusivas a vários conceitos, todas animadas à sua volta (McEwan, 2016).

⁶ Imagem do vídeo musical "Thriller", Michael Jackson (visualizado 24/1/2018): <https://thedissolve.com/news/995-john-landis-and-stephen-dorff-both-hate-hollywood/>

⁷ Imagem do vídeo musical "Money for Nothnig", Dire Straits (visualizado 24/1/2018): <http://direstraitsblog.com/blog/dire-straits-got-sound-money-nothing-video/>

⁸ Vídeo "Dire Straits" (visualizado 8/1/2018): https://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD_cL0

⁹ Vídeo Peter Gabriel (visualizado 8/1/2018): https://www.youtube.com/watch?v=g93mz_eZ5N4



Figura 7 - Imagem do vídeo musical "Sledgehammer", de Peter Gabriel¹⁰



Figura 8 - Imagem do vídeo musical "És cruel", dos Ena pá 2000¹¹

Em Portugal também se pôde observar vídeos musicais com técnicas inovadoras para a década em que foram realizados. Os Ena Pá 2000 divulgaram, em 1991, o vídeo da música "*És Cruel*"¹². Para o país em questão, a realização deste vídeo já era um passo enorme no que toca a originalidade e inovação cinematográfica. (Sinfonia, 2015)

Desde a utilização de um *chroma* em tons de rosa, em cenas onde se pode observar a banda a cantar e a dançar com bailarinas, enquanto noutros planos existiam imagens aleatórias com filtros e sobreposições.

Björk divulga, em 1999, o vídeo para a música "*All is Full of Love*"¹³ realizado por Chris Cunningham. Este vídeo foi uma revolução a nível da originalidade, basicamente a cantora encontra-se incorporada no corpo de um *robot* e reencontra outro por quem sente uma ligação amorosa. Para exaltar o amor entre ambos, durante alguns minutos do vídeo, pode-se observar uma cena de puro amor, através de um beijo, enquanto máquinas tentam desconstruir (manutenção) algumas peças que ambos têm no corpo como simbologia à vulnerabilidade inerente no ser humano face à manipulação, neste caso por máquinas (Stavropoulos, 2018).

No mesmo ano, os Blur lançam o vídeo "*Girls and Boys*"¹⁴. Todo o vídeo tem como fundo imagens aleatórias de pessoas em piscinas ou a andar de barco, projetadas num *chroma*. Enquanto as imagens passam, ao longo do vídeo, em segundo plano, a banda preenche o ecrã enquanto toca e canta (Noyse, 2014).

¹⁰ Imagem do vídeo musical "Sledgehammer", Peter Gabriel (24/1/2018): https://www.youtube.com/watch?v=g93mz_eZ5N4

¹¹ Imagem do vídeo musical "És cruel", Ena pá 2000 (visualizado 24/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=EcMxQnPlueQ>

¹² Vídeo Ena Pá 2000 (visualizado 8/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=EcMxQnPlueQ>

¹³ Vídeo Björk (visualizado 8/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=AjI2J2SQ528>

¹⁴ Vídeo Blur (visualizado 8/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=WDswiT87oo8>

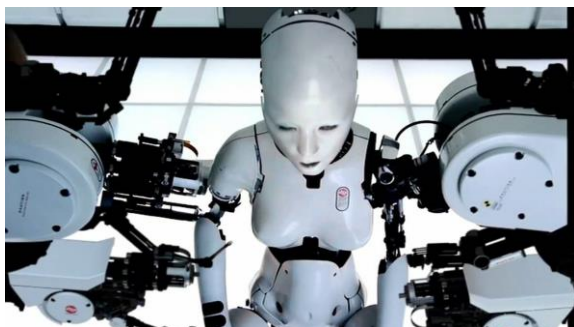


Figura 9 - Imagem do vídeo "All is Full of Love", de Björk¹⁵



Figura 10 - Imagem do vídeo musical "Girls and Boys", dos Blur

Obviamente que, em pleno Séc. XXI, os exemplos supramencionados não se podem equiparar com as técnicas e ferramentas digitais presentes nos vídeos produzidos atualmente. Porém, foram uma referência e influência para futuros vídeos musicais.

Se viajarmos por mais de uma década, entramos em 2010, ano em que os Arcade Fire em conjunto com o realizador Chris Milk concebem um vídeo interativo "*The Wilderness Downtown*"¹⁶, a música de fundo é "*We used to Wait*", presente no álbum *Suburbs* (2010) (Costa, 2016).

O conceito por detrás deste vídeo interativo apenas invoca a nostalgia da infância e dos tempos de escola. Para tal, o utilizador deve aceder a uma plataforma e dar início a aventura: através da ferramenta *Google Street View*, é requerida a morada ou código postal da nossa primeira casa ou da escola em que estudamos. O vídeo baseia-se nas coordenadas de cada utilizador e como consequente embarca-se assim numa viagem digital pelas ruas onde cada pessoa cresceu ou viveu uma boa parte da sua vida. (Lipshutz, 2010).

Em 2015, os músicos Skrillex and Diplo em parceria com o Justin Bieber divulgaram um vídeo musical para a música "*Where Are Ü Now*"¹⁷, realizado por Brewer.

Ao longo de aproximadamente quatro minutos de vídeo assiste-se a um mundo repleto de efeitos especiais, produzidos através do programa *Adobe After Effects*. Através do uso da técnica *Scribble* são 'implementados' no cantor Justin Bieber rabiscos de desenhos feitos por fãs, completamente animados, ao longo do vídeo. Por exemplo, enquanto Justin Bieber dança em uma das cenas, este está acompanhado por desenhos

¹⁵ Imagem do vídeo musical "*All is Full of Love*", Björk (visualizado 24/1/2018):

<https://www.youtube.com/watch?v=AjI2JSQ528>

¹⁶ Vídeo interativo Arcade Fire (plataforma) (visualizado 8/1/2018): <http://www.thewildernessdowntown.com/>

¹⁷ Vídeo Skrillex and Diplo e Justin Bieber (visualizado 9/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=nntGTK2Fhb0>

animados. Importante ressaltar que, o movimento presente na ação dos desenhos animados conjuga-se ritmicamente com a música do vídeo (Spanos, 2015).



Figura 11 - Imagem do vídeo "Where Are Ü Now," de Justin Bieber¹⁸

Posto isto, em jeito de curiosidade, foram abordados os vídeos musicais com dois bilhões de visualizações, no Youtube. Para a pesquisa dos dados referente ao número de visualizações que cada vídeo obteve, foi escrito na barra de pesquisa do Youtube "Two billions views" e, após a escrita, a própria plataforma criou automaticamente uma *playlist* com os dezanove vídeos mais populares que atingiram um número enorme de visualizações.

Como a lista ainda é um pouco extensa apenas serão apresentados alguns dos vídeos.

Em primeiro lugar, com um total de 3 325 518 865 visualizações encontra-se o vídeo "See You Again"¹⁹ (2015) do músico Wiz Khalifa em parceria com o realizador Marc Klasfeld.

O vídeo da música "Ganganm Style"²⁰ (2012) posiciona-se no segundo lugar, com um total de 3 050 697 978 visualizações. O músico SPY ao lançar a música "Ganganm Style" ficou conhecido, para sempre, como o compositor de uma das músicas mais icónicas do séc. XXI, a notoriedade mundial fica comprovada com o número elevado de visualizações.

¹⁸ Imagem do vídeo "Where Are Ü Now", Justin Bieber (visualizado 29/1/2018): <http://www.dailymotion.com/video/x2w1f14>

¹⁹ Vídeo Wiz Khalifa (visualizado 9/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>

²⁰ Vídeo SPY (visualizado 9/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>



Figura 12 - Imagem do vídeo musical "See You Again", de Wiz Khalifa²¹



Figura 13 - Imagem do vídeo musical "Blank Space", de Taylor Swift²²

Já em terceiro lugar, encontra-se o vídeo "Sorry"²³ (2015) do Justin Bieber, realizado por Parris Goebel. A popularidade foi enorme, refletindo-se no número significativo de 2 864 022 02 visualizações, ao longo de três anos.

Em quarto e quinto lugar encontra-se a cantora Taylor Swift, os seus vídeos têm vindo a ganhar uma adesão e fama por parte dos fãs recorrentes como por novos. Este acontecimento explica o facto de apenas dois vídeos realizados no mesmo ano atingiram dois biliões de visualizações. O vídeo "Blank Space"²⁴ (2014) realizado por Joseph Kahn obteve um total de 2 242 245 123 visualizações, já o vídeo "Shake it Off"²⁵ (2014) obteve um total de 2 470 274 673 visualizações, um número mais abaixo do que o vídeo anterior.

²¹ Imagem do vídeo musical "See You Again", Wiz Khalifa (visualizado 29/1/2018): <http://www.gregetan.com/video-klip-ini-paling-banyak-ditonton-di-youtube/>

²² Imagem do vídeo musical "Blank Space" (29/1/2018): <http://www.supertv.it/home/news/musica/Taylor-Swift---pi--Psycho-di-Nora-nel-video-di-Blank-Space.html>

²³ Vídeo Justin Bieber (visualizado 9/1/2018): https://www.youtube.com/watch?v=fRh_vgS2dFE

²⁴ Vídeo Taylor Swift (visualizado 9/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=e-ORhEE9VVg>

²⁵ Vídeo Taylor Swift (visualizado 9/1/2018): https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM

2.1.2. Os vídeos musicais

Antes de abordar o canal televisivo MTV e a influência que acarretou para a ascensão dos vídeos musicais, deve-se explicitar então o conceito por detrás do formato audiovisual. Posto isto, pode-se definir um vídeo musical por um formato audiovisual, de breve duração, conjugada por três conceitos base: letra, som e imagens (Costa, 2016).

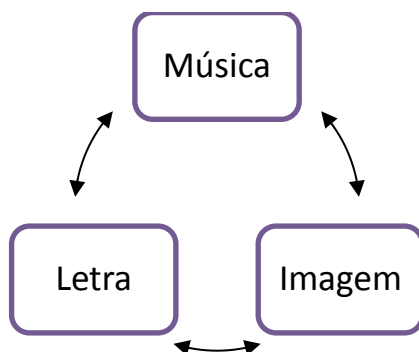


Gráfico 1 – Relação entre os três conceitos de um vídeo musical

Através do Gráfico 1, observa-se o primeiro conceito a ser analisado, a música. Um vídeo musical é composto pela adição de imagens movimentadas à música escolhida. O realizador no processo de gravação de um vídeo deve ter preocupação em produzir imagens em movimento para acompanhar a música que a banda escolheu para obter um vídeo musical. Muito do movimento presente num vídeo conjuga a sincronização entre elementos humanos que figuram com o ritmo da música escolhida (Carlsson, 1999). Este efeito cria no espectador uma sensação de harmonia, enquanto visualiza um vídeo musical, todos os elementos estão sincronizados de forma perfeita com o som de fundo.

O segundo conceito foca a importância da letra para a produção de um vídeo musical. As letras contidas numa música interagem com as imagens que compõem um vídeo com o objetivo de recriar um significado que se transponha a nível visual. Em alguns vídeos a forma como as letras são representadas através de narrativas metafóricas, origina a criação de histórias visuais apelativas e diferentes, em que a letra está subliminarmente ligada com a mensagem por detrás do vídeo musical. Por outro lado, na maior parte dos vídeos, a letra entra em concordância direta com a narrativa produzida em formato de imagem visual (Carlsson, 1999). Por exemplo, o vídeo "*Lost It To Trying (Mouths Only Lying)*"²⁶ (2014) dos Son Lux retrata de forma o significado da

²⁶ Vídeo Son Lux (23/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=YgqZNh9w5bw>

letra. A realizadora Imogen Murphy retratou o fim de uma relação, através de um casal que luta pelo casamento, mas que no fim se apercebe que não vale a lutar por um amor perdido, estão condenados a viver separadamente. O título da música e a letra invocam o mesmo significado presente no vídeo, perder a batalha ao tentar salvar um amor que já se encontra em ruínas e completamente perdido. Um pequeno excerto da própria letra: *"What will we do now? We lost it to trying"*.

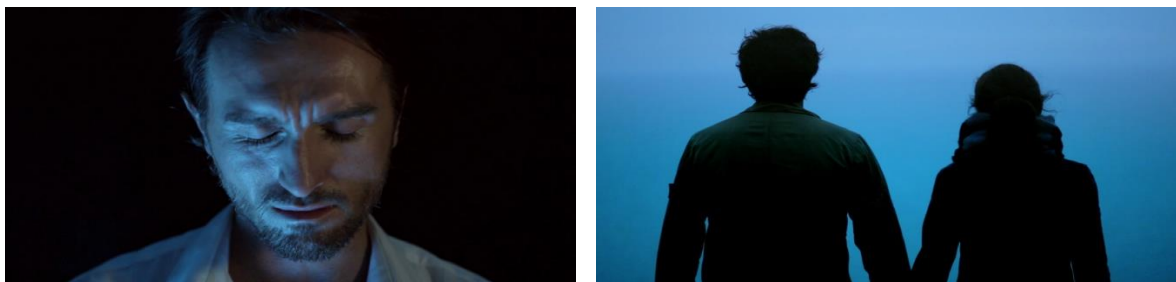


Figura 14 - Imagens do vídeo musical *"Lost it To Trying"*. dos Son lux²⁷

O terceiro e último conceito a ser explicado é a imagem num vídeo musical. A imagem num vídeo envolve todo o que é visualmente perceptível para quem está a ver. Quando se refere 'todo' pretende-se englobar o figurino, a cenografia, planos, os adereços e a parte de edição. Através destes recursos, o realizador reorganiza os padrões visuais para complementar a música para qual está a realizar o vídeo (Carlsson, 1999).

Referente aos três conceitos base explicados anteriormente, Chion (1994) defende que a música e imagem devem estar intrinsecamente interligadas para promover uma harmonia visual.

2.1.3. MTV

O vídeo musical experienciou uma mudança repentina e positiva com o início da era da MTV. Em 1981, nasce o tal aclamado canal de televisão, nos Estados Unidos. A MTV foi o primeiro canal dedicado, durante 24 horas, à atmosfera musical e também o mais desenvolvido e composto para a passagem de qualquer tipo de vídeo musical (Goodwin, 1992). O primeiro vídeo passado na programação do canal foi *"Video Killed The Radio Star"* da banda The Buggles, realizado por Russell Mulcahy. Pode-se fazer uma analogia através do título da música dos The Buggles e a realidade vivida na década de 80. Desta vez, o vídeo 'matou' mesmo a rádio e saiu vitorioso. A MTV foi a primeira

²⁷ Imagens do vídeo musical *"Lost it To Trying"*, Son Lux (29/1/2018): <https://vimeo.com/105786666>

tentativa de inovar um conteúdo programático passado numa televisão, para além de jogos, claro que, apenas se está a referir a inovação de criar novos conceitos através de tecnologias previamente existentes (Goodwin, 1992). Partindo pelo pressuposto anteriormente, referido sobre aniquilação da rádio enquanto portadora de passagem de músicas, a MTV para Frith, pode ser considerada uma forma visual da rádio, ou seja, passa um constante fluxo contínuo de vídeo musicais como as estações de rádio fazem de faixas musicais (as cited in Costa, 2016). Porém, através da dinâmica e da imensidade visual presente em quase todos os vídeos musicais, o espectador fica absorvido e fascinado pela diversidade visual, dedicando assim imenso tempo a visualizar o canal. (Kinder, 1984).

O canal musical não captou só a atenção imediata do espectador, mas também de lojas de música, na compra de cd's, ou seja, as lojas passaram a ter uma adesão significativa desde o início da MTV, as pessoas iam à procura de cd's, em 1982, na ânsia de ouvir as músicas alusivas aos seus vídeos favoritos e também de cantores até então desconhecidos fora dos EUA (Aufderheide, 1986).

As próprias editoras discográficas em conjunto com a MTV decidiam quais os vídeos que passavam no canal e chegavam mais facilmente aos telespectadores do canal (Costa, 2010). Turner também afirma que o acréscimo de vendas dos cd's apenas estava reservado aos vídeos musicais com uma imagem visual forte e, como foi referido anteriormente, a passagem de vídeos no canal encontrava-se exclusivamente para os *hit singles* do momento. Como consequente, existe uma redução acentuada na variedade musical que a MTV transpõe para o telespectador (as cited in Costa, 2016).

A autora Kinder (1984) fez um estudo sobre a MTV e concluiu que, para ela, é apenas um canal com um fim comercial, que apela ao consumismo dos telespectadores.

A forma como a grelha de programação é estruturada possibilita a confusão entre um vídeo musical e um anúncio publicitário. Este facto acontece devido ao facto de os próprios vídeos e publicidades serem semelhantes na estrutura de curta duração, estilo visual e música de fundo. Alguns *spots* publicitários divulgados pelo próprio canal também divulgam de forma breve vídeos musicais populares. Pesquisas realizadas por Kinder (1984) demonstram que esta técnica de divulgação do conteúdo numa forma acelerada e breve mantém a atenção redobrada do espectador. Por sua vez, a autora Aufderheide (1986) aborda a ascensão dos vídeos musicais no panorama televisivo. Os vídeos musicais estenderam-se para além da televisão, quebraram barreiras e foram influência direta em áreas como o cinema, moda e até política (Aufderheide, 1986).

Houve uma expansão ao longo do tempo com a criação de novos canais, tais como: VH1 (1985), Yo! MTV Raps (1988-1995), MTV2 (1996). No ano de 1984, surge a MTV Video Music Awards (VMA), um programa em forma de cerimónia em que a finalidade prende-se por premiar os melhores vídeos musicais do ano, uma alternativa musical aos Óscares da sétima arte cinematográfica. A criação desta cerimónia permite enaltecer a produção de vídeos musicais e mostrar a importância que estes têm no quotidiano. Com a aposta constante da MTV no formato audiovisual, recorrentes inovações na forma da gravação dos vídeos e alterações na pós-produção através da implementação de efeitos visuais e animações, este feito apenas demonstrava como os vídeos musicais tinham um impacto enorme tanto para as bandas como para os fãs, que esperavam ansiosamente a divulgação de um novo vídeo da banda predileta (Dodig, 2014).

No ano de 1988, o autor Goodwin (1992) observou que a programação da MTV mudou os princípios a que se propôs quando foi lançada, em 1981. Deixou de ser um canal inteiramente dedicado à passagem de vídeos musicais (24h por dia). A programação foi reformulada e passou a intercalar vídeos musicais com programas mediáticos. Ambos passavam no canal a horas estratégicas a par com as repetições dos mesmos, para quem não conseguia acompanhar em tempo real. (Goodwin, 1992).

Em pleno século XXI, a MTV continua cada vez mais a dar destaque a *reality shows* e os vídeos musicais desvanecem gradualmente da grelha televisiva (Costa, 2016).

Mais à frente, no subcapítulo 2.3, vai ser abordado como o vídeo musical mudou do formato televisivo para *online* e ascendeu a notoriedade que antes tinha perdido com a mudança de conteúdo audiovisual transmitido pela MTV.

2.1.4. Produção e pós-produção audiovisual

Com a progressão do cinema há um aumento da sofisticação relativamente à tecnologia cinematográfica, máquinas de filmar, gravação do som e edição. Com o avanço da tecnologia o realizador automaticamente tem ao seu alcance ferramentas que antigamente eram impensáveis. Através do recurso a estas ferramentas, que permitem uma melhoria na produção, a escolha de técnicas e equipamento fica ao critério de quem realiza o vídeo. A evolução cinematográfica também permite que o próprio realizador arrisque e aposte em filmar vídeos com um grau de complexidade maior. (Piccirillo, 2011).

Relativamente às máquinas de filmar, desde a sua invenção até aos dias que se sucedem, permanecem quase idênticas, apenas variam na comodidade, simplicidade do equipamento e na novidade de acessórios (lentes, filtros, etc). Por este pressuposto, uma máquina com mais de 50 anos ainda é capaz de produzir resultados visuais com boa qualidade. (Salles, 2008)

Com o fim da era analógica e o início da digital, nasceram as máquinas digitais atuais. A primeira máquina de cinema digital foi a Origin, lançada em 2013 por uma empresa pouco conhecida, a *Dalsa* que possuía já características 4K em 35mm. Esta máquina tem um porte pesado, mas foi uma revolução para um nicho de realizadores, ainda na época embrionária da máquina digital. O mercado das máquinas digitais continua em ascensão, relativamente à qualidade do material e características. Por enquanto, ainda não há nenhuma máquina que cubra todas as necessidades, cabe ao realizador escolher a que mais se adapta ao vídeo que pretende filmar (Lackey, 2016).



Figura 15 - Imagem da máquina Origin²⁸

A era digital foi e continua a ser uma 'lufada de ar fresco' para o audiovisual, vários processos modernizados de produção e pós-produção surgiram espontaneamente, com o objetivo de tornar o vídeo num formato mais dinâmico e interativo, com o intuito de entreter o espectador (Faro, 2018).

²⁸ Imagem da máquina Origin (visualizada 29/1/2018): <https://www.cinema5d.com/origin-species-evolution-digital-cinema-camera/>

No entanto, as técnicas de edição de vídeo não são por si só, a principal causa pela qual um vídeo fica com uma melhor qualidade nesta fase, mas sim as estratégias que cada realizador utiliza, como as escolhas em animações e efeitos. (Piccirillo, 2011)

Os efeitos especiais tiveram a sua primeira aparição em 1985 com o filme "*Mary, Queen of Scots*"²⁹. Antigamente, os efeitos especiais usados na pós-produção dos filmes requeriam um trabalho redobrado, porém, neste momento, a facilidade em conseguir aplicá-los num vídeo não é comparável. A invenção do computador e dos programas aplicados na fase de pós-produção facilitaram o uso desta técnica cinematográfica. (Harness, 2016)

O *Adobe After Effects* é considerado o programa padrão dentro da indústria audiovisual, quando abordamos conceitos como *motion graphic* e efeitos especiais. Este programa de edição contém ferramentas que vão das mais simples até mais elaboradas, como por exemplo composições 3D. (Pulse College, 2017)

Um bom exemplo do uso do *After Effects* em vídeos musicais é o do cantor Bruno Mars. O vídeo realizado por Jonathan Lia para a música "*That's What I Like*"³⁰ (2017) foi inteiramente alterado através de efeitos especiais, efetuados na fase de pós-produção.

Pequenos "rabiscos" desenhados acompanham todos os movimentos do cantor ao longo de todo o vídeo.

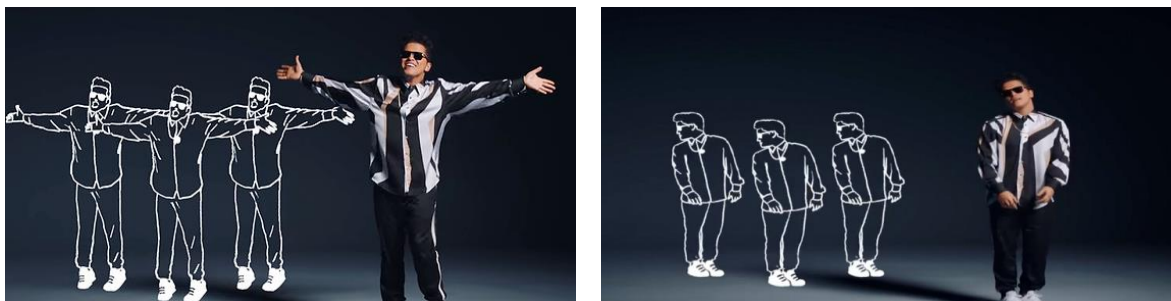


Figura 16 - Imagens do vídeo musical "*That's What I Like*", de Bruno Mars³¹

²⁹ Filme "*Mary, Queen of Scots*" (visualizado 25/1/2018): https://www.youtube.com/watch?v=XgDG_wc19aU

³⁰ Vídeo Bruno Mars (visualizado 8/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=PMivT7MJ41M>

³¹ Imagens do vídeo musical "*That's What I Like*" (visualizado 29/1/2018): <https://www.fuse.tv/2017/03/bruno-mars-thats-what-i-like-music-video>; <http://popdancelife.com/ep-4-pop-dance-video-bruno-mars-thats-what-i-like/>

Ainda sobre os efeitos especiais, é fulcral mencionar o *motion graphics*. Segundo Las- Casas, esta presença gráfica em contexto audiovisual pode-se definir por uma manifestação entre a tipografia e o design gráfico no cinema através de desenhos, textos, elementos gráficos sobrepostos e estrategicamente incorporados à imagem da ação filmada (as cited in Oliveira, 2010).

Neste contexto, a presença de *Motion Graphics* em obras audiovisuais tornou-se um marco no cenário visual contemporâneo, com o objetivo principal em comunicar de forma efetiva, com expressividade e clareza, através da componente visual e da composição presente no vídeo (Krasner, 2008).

Para além do programa *After Effects*, a *Adobe* também disponibiliza o *Adobe Premier*. Este programa permite editar qualquer tipo de vídeo, através de uma panóplia de ferramentas de edição, como filtros, corte de duração de vídeo, colagem de filmagens, melhoramento do áudio, entre outras funcionalidades. Este programa é muito utilizado na edição de produções profissionais, como filmes e vídeos musicais. (Adobe, 2018)

Quando se refere a alteração sentida nos vídeos com a implementação da era digital que sobrepõe a analógica, deve-se ressaltar a literacia técnica. Esta prática observa que a sociedade é praticamente "obrigada" a saber utilizar e dar uso as tecnologias atuais, moldando-se constantemente e de forma perspicaz aos constantes avanços. As pessoas aprendem por autorrecriação a compreender e manejar a tecnologia. A literacia técnica e digital não é saber apenas o básico, como escrever um texto e mandar para alguém por telemóvel/computador ou visualizar um vídeo, mas sim ter o vasto conhecimento sobre ferramentas digitais necessários para proceder a uma determinada tarefa e saber encontrar informações e soluções para partilhar com o outro, com a finalidade de ensinar algum conteúdo que este não possua o conhecimento suficiente para tal. (Dodig, 2014).

Um exemplo prático da literacia técnica presente no formato audiovisual remete para a facilidade de um aspirante a realizador. Nos dias correntes, ter acesso a informação de forma simples e extremamente acessível a programas de edição de vídeo. Para tal, basta ser autodidata, tentar descobrir as funcionalidades presentes em programas ou assistir a um conjunto vasto de tutoriais espalhados pelo mundo da internet, bem como recolher informação pertinente apresentada em leituras de livros. (Dodig, 2014)

2.2. A proliferação do vídeo musical ao longo dos tempos

Os vídeos musicais estenderam-se para além do formato televisivo. Podem estar presentes em outras áreas como o cinema, arte, literatura e também na publicidade. (Keazor & Wübbena, 2010).

Tanto a nível mundial como em Portugal existem exemplos que ilustram a proliferação dos vídeos musicais para outros formatos. Estes podem ser encontrados em programas televisivos transmitidos em canais portugueses como publicidades e filmes musicais produzidos por realizadores estrangeiros.

2.2.1. A nível mundial

Os vídeos musicais são mais do que apenas uma "moda" e estendem-se para além do formato convencional de canal musical televisivo (Aufderheide, 1986). Quando pensamos num vídeo musical é natural que se crie primeiramente uma analogia que se interliga automaticamente à divulgação de um *single* através de um vídeo. Embora esta associação seja verdadeira, os vídeos também podem estar presentes em outras áreas significativas, como por exemplo: o cinema, arte, literatura e publicidade. (Keazor & Wübbena, 2010)

Devido à imensidão existente de projetos vídeo musicais em diferentes áreas, apenas serão apresentados breves exemplos do cinema e da publicidade. Ao recuar no tempo, para os anos vinte, a Warner Brothers concebeu um sistema de som intitulado de *Vitaphone* com objetivo de coordenar imagens filmadas com som gravado em discos fonográficos de grande tamanho. Este novo sistema permitiu que os filmes tivessem mais do que um simples acompanhamento de piano, tornando o som mais composto e variado.

Nos anos trinte, a Warner Brothers produziu uma série de pequenos vídeos com música, designados de "*Spooney Melody*"³². As imagens estéticas destes vídeos assemelham-se aos vídeos musicais atuais, conjugam animação, filmagens e som, sincronizado, para a obtenção de um resultado audiovisual positivo. (Dodig, 2014).

³² "Vídeo *Crying For The Carolines*" *Spooney Melody* (visualizado 7/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=SBo98gjikxQ>

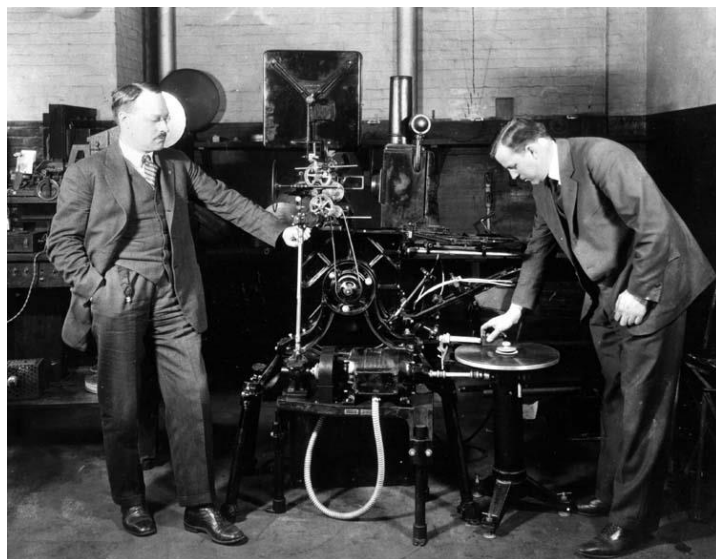


Figura 17 - Imagem referente ao uso do sistema Vitaphone³³

Atualmente, encontramos as inspirações dos anos 20 e 30 em musicais de cinema. Os aclamados filmes "*Moulin Rouge!*" (2001)³⁴ e "*La La Land*" (2016)³⁵ são dois bons exemplos. Ao visualizarmos estas peças cinematográficas que conjugam, ao longo de uma hora ou mais de filme, diálogos que se interligam na perfeição com peças de músicas, cantadas e interpretadas pelos próprios atores., pode-se observar nitidamente a semelhança estética com vídeos musicais: cenários, cantores e músicas bem estruturadas com letras que contam uma história.

³³ Imagem *Vitaphone* (visualizada 29/1/2018): <https://warnersisters.com/what-was-to-come-with-vitaphone/>

³⁴ Excerto musical do filme *Moulin Rouge!* (visualizado 7/1/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=frt-Hy2j8aA>

³⁵ Excerto musical do filme *La La Land* (visualizado 7/1/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=VFUos9sYbHs>



Figura 18 - Imagem do filme "Moulin Rouge!" do realizador Baz Luhrmann³⁶



Figura 19 - Imagem do filme "La La Land", do realizador Damien Chazelle³⁷

Para além do cinema, as publicidades alusivas a marcas/produtos também são influenciados pelas características presentes nos vídeos musicais. Este acontecimento sucede-se pelo simples facto de um vídeo despertar no público-alvo um momento mais prazeroso e inovador na forma de divulgar uma ideia ou produto, sem que o propósito de persuadir o público esteja intrinsecamente implícito. Ao conjugar música com filmagens bem concebidas, o público fica fascinado com o que está a ver e, irá lembrar-se da marca, sem que pense de imediato que existe todo um processo de aquisição imediata do produto apresentado ao longo do vídeo (Aufderheide, 1986).

De seguida, apresentam-se dois exemplos de marcas famosas que divulgar o seu produto através de vídeos que se equiparam aos vídeos musicais atuais.

Em 2016, a marca Kenzo lançou uma nova fragância intitulada de Kenzo World³⁸. Para a divulgação mundial, a Kenzo pediu ajuda ao diretor de vídeo musicais Spike Jonze para realizar uma publicidade para o perfume. Ao visualizar esta publicidade, na página oficial do Youtube da Kenzo, perante um género de vídeo musical, onde a atriz está numa festa e, do nada, começa a dançar por todos os recantos do edifício ao som de Sam Spiegel & Ape Drum. (Munzenrieder, 2016)

³⁶ Imagem do filme "Moulin Rouge!", Baz Luhrmann (visualizado 30/1/2018):

<https://www.nytimes.com/2017/11/01/theater/moulin-rouge-the-musical-boston-broadway.html>

³⁷ Imagem do filme "La La Land" Damien Chazelle (visualizado 30/1/2018): <https://www.dailydot.com/upstream/la-la-land-oscar-moonlight-gosling-stone/>

³⁸ Vídeo do perfume Kenzo World (visualizado 7/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>



Figura 20 - publicidade "Kenzo World", do realizador Spike Jonze

No mesmo ano, a Nike também divulgou um vídeo a favor da igualdade feminina. Na Índia, as raparigas são ensinadas desde pequenas que praticar desporto é um desperdício de tempo e devem focar-se essencialmente no ensino e em tirar boas notas.

O vídeo de cariz publicitário denominado de "*Da Da Ding*"³⁹ é realizado por François Rousselet. O vídeo realizado é equiparado também a um vídeo musical, as filmagens focam mulheres a praticar várias modalidades desportivas, enquanto se intercalam com outros planos de mulheres a dançarem. A letra composta pelo músico Gener8ion encaixa na perfeição com a mensagem por detrás do vídeo, como tal, ao observar esta publicidade fica-se com nítida sensação de esta ser um vídeo musical da própria banda Gener8ion, embora seja apenas o vídeo publicitário da marca Nike. (Nike, 2016)

³⁹ Vídeo "*Da Da Ding*" da Nike (visualizado 7/1/2018):
<https://www.youtube.com/watch?v=2YDrgoRpic8>



Figura 21 - Imagem da publicidade "Da Da Ding", do realizador François Rousselet⁴⁰

2.2.2. A nível nacional

Em Portugal também se observou uma proliferação dos vídeos musicais. A nível nacional, a ocorrência televisiva de vídeos musicais propagou-se, inicialmente, com o programa Countdown⁴¹, apresentado por Adam Cury. No início da década de 80, o canal RTP2 criou um elo de ligação com a Europe Tv, em que transmitia diretamente o programa da Holanda para Portugal. O conteúdo do programa baseia-se em momentos de passagem de vídeos musicais alternados com entrevistas a cantores e/ou bandas, concertos ao vivo, notícias de teor musical e tops com as músicas mais aclamadas do momento (Ainda sou do tempo, 2017; Gabriel, 2016). Graças à passagem de vídeos musicais de bandas internacionais, os expectadores passavam a conhecer novas bandas, que até então eram desconhecidas no panorama musical de cada um. Como o horário de passagem na RTP2 era diário e durante a tarde, muitos fãs gravavam as emissões em formatos VHS para mais tarde visualizarem ou mesmo para mostrar a amigos (Ainda sou do tempo, 2017).

⁴⁰ Imagem de um excerto do vídeo "Da Da Ding", François Rousselet (visualizado 30/1/2018): <https://www.brandingmag.com/2016/08/03/good-campaign-of-the-week-nike-da-da-ding/>

⁴¹ Vídeo de um exceto do programa Countdown (visualizado 4/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=XpEHC7OHQg0>



Figura 22 - Imagem de um episódio do programa Countdown

O sucesso de Countdown foi imediato e com tamanha veemência, proporcionando algumas gravações do programa em Portugal, mas propriamente em Lisboa, com direito a entrevistas a cantores portugueses, como por exemplo Lena d'Água.

O fim do programa foi anunciado em 1987, quando Adam Cury passou a ser apresentador excluído da MTV. (Ainda sou do tempo, 2017)

Nos anos 90, surge um novo programa de conteúdo musical, mas desta vez concebido e produzido inteiramente em território nacional, com o cunho do canal RTP. *Popoff*⁴² foi um símbolo na cultura musical portuguesa e ainda estava a dar os primeiros passos num formato novo a nível nacional, a marca que deixou nos portugueses adveio do pioneirismo a nível televisivo. Este *magazine* musical era exibido semanalmente na grelha programática da RTP e contava com dois apresentadores: Sofia Morais e Gimbas.

A pensar inteiramente na cultura nacional bem como nas bandas, ao longo do Popoff eram passados vários vídeos musicais de bandas promissoras, reportagens realizadas por Gimbas a vários cantores e *skecthes* produzidos pela própria direção de equipa. Embora tenha sido um sucesso, o programa foi emitido sensivelmente durante um ano, entre Setembro de 1990 e Agosto de 1993 (Gabriel, 2016; RTP, 2018).

⁴² Vídeo *best off* do programa *Pop Off* (visualizado 4/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=ZH-p-tilbnc>



Figura 23 - Imagem do programa Popoff⁴³

Os anos 90 não se cingiram apenas ao programa apresentado anteriormente, a RTP volta de novo a produzir outro programa dedicado inteiramente à atmosfera musical.

O Top +⁴⁴ foi um programa exibido semanalmente, mais propriamente ao Sábado. Inicialmente, contava com a apresentação de Catarina Furtado, anos mais tarde esta veio a ser substituída por dois apresentadores, Francisco Mendes e Isabel Figueira. Os expectadores podiam esperar deste programa uma divulgação semanal do top de vendas a nível nacional, elaborado pela Associação Fonográfica Portuguesa. Com o intuito de tornar este top de vendas mais interativo eram exibidos vídeos musicais alusivas às novas entradas na tabela, bem como dos artistas responsáveis pelo aumento de vendas de discos. Por outro lado, também eram apresentadas as alterações na tabela, por exemplo os menos vendidos. A par com tabela de vendas, também havia um espaço dedicado a breves entrevistas denominado de *Backstage* (RTP, 2018)

O Top + invadiu as televisões portuguesas durante uma década, estreou em 1991 e terminou a 22 de Dezembro de 2012.

⁴³ Imagem do programa Popoff (visualizado 30/1/2018): <https://www.rtp.pt/programa/tv/p32202>

⁴⁴ Vídeo de um excerto do último Top Mais (visualizado 4/1/2017): https://www.youtube.com/watch?v=NehDf_532KA&t=9s



Figura 24 - Imagens do genérico do programa Top +⁴⁵

A MTV foi criada na década de oitenta, porém só chegou ao território português por meio de canais satélite, em meados dos anos 90. Para comemorar a chegada do tão aguardo canal televisivo em Portugal, estreou o programa MTV Portugal⁴⁶ com o cunho da SIC, no ano de 1992 (Público, 2016).

Catarina Furtado apresentou, diariamente, em horário noturno, as novidades presentes na atmosfera musical, bem como no cinema (a nível nacional e internacional). Com o intuito de tornar o programa mais interativo com o público, foram realizados passatempos com oferta de produtos relacionados com o conteúdo apresentado em cada programa. Por exemplo, bilhetes para a estreia de um filme aos cinco expectadores que ligavam para o número da produção em primeiro lugar.



Figura 25 - Imagens do programa MTV Portugal, apresentado por Catarina Furtado⁴⁷

⁴⁵ Imagens do genérico Top + (visualizado 30/1/2018): https://www.youtube.com/watch?v=NehDf_532KA&t=9s

⁴⁶ Vídeo com excertos do programa MTV Portugal (visualizado 4/1/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=j9GFvOspQQ8>

⁴⁷ Imagens do programa MTV Portugal (visualizado 30/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=j9GFvOspQQ8>

Embora existisse livre acesso ao canal MTV americano, só em Julho de 2003 foi criado um canal de subscrição por cabo, inteiramente português, intitulado de MTV Portugal (pertencente à Viacom International Media Networks Europe). (Público, 2016)

No início, o canal dedicava quase toda a sua grelha de programação a conteúdo audiovisual, mas com as mudanças ocorridas, os programas mediáticos e séries invadiram todo o espaço do canal. Contudo, pode-se assistir em pleno 2018 a programas dedicados à visualização de vídeos musicais, embora sejam escassos. Sendo estes os seguintes: MTV Breakfast Club (exibição diurna), MTV Hits (exibição diurna), MTV Dance Videos (exibição noturna), MTV Insomnia (exibição noturna). (Guia MTV, 2018)

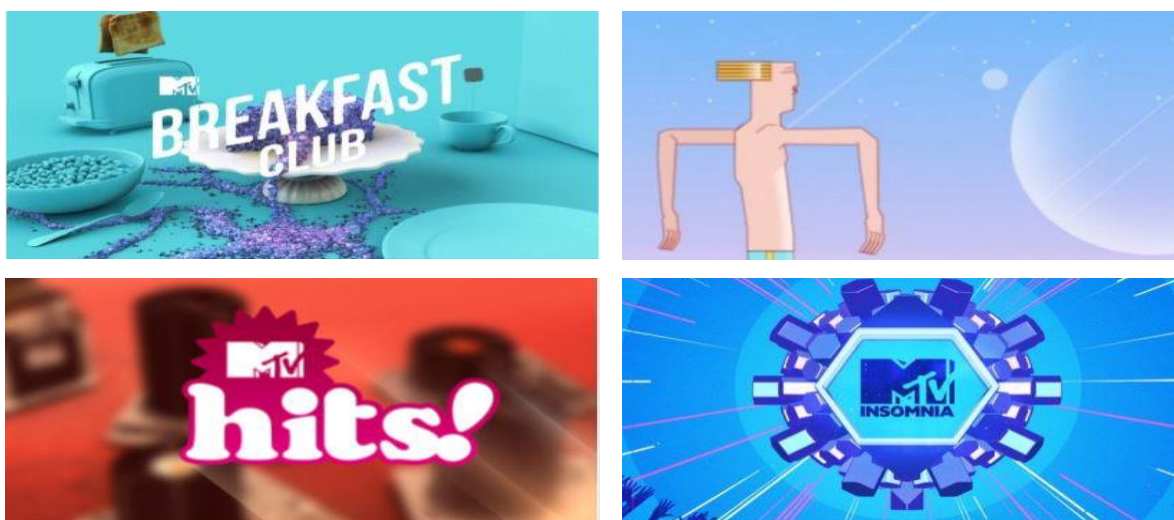


Figura 26 – Programas musicais da MTV

2.3. A difusão vídeo musical na rede

A programação transmitida pela MTV dedicada exclusivamente a conteúdo vídeo musical chegou ao fim com a surgimento de programas mediáticos, que pouco ou nada se enquadravam com os ideias da MTV (Costa, 2016)

Desse feito, e com a internet a fazer parte do quotidiano da população, o vídeo musical migrou para o um novo formato, o *online*.

As novas tendências do formato vídeo musical tiveram a sua ascendência com o novo formato para a rede digital. Assim sendo, neste capítulo são usados vários exemplos para ilustrar as oito novas tendências vídeo musicais digitais.

2.3.1. O vídeo musical em formato *online*

O canal televisivo de conteúdo musical, MTV, foi a primeira e verdadeira impulsionadora para os vídeos musicais serem um marco histórico na atmosfera musical e no quotidiano presente, tanto da população comum como dos amantes de música.

Contudo, houve um rumo diferente que desuniu e dispersou os vídeos musicais do formato televisivo. A programação que o canal transmitia, dedicada a conteúdo musical, transformou-se e desse feito surgiram programas mediáticos que pouco ou nada tinham a ver com música. A origem da internet trouxe consigo alterações notórias para os vídeos musicais, as plataformas de divulgação audiovisual passaram a ser o portal de publicação, divulgação e partilha de vídeos. O Youtube foi a plataforma que impulsionou os vídeos musicais num formato diferente, ligado à era digital. (Costa, 2016)

Mais à frente, no capítulo 2.4, vão ser explicadas outras plataformas que se conjugam na partilha de vídeos com o conceito semelhante ao Youtube e o porquê deste ter atingido a notoriedade até aos dias recorrentes.

Por agora, é necessário ter em especial consideração o facto do vídeo musical apresentar um formato renovado no setor audiovisual. Por outras palavras, o vídeo musical conseguiu a audácia, por fatores mencionados anteriormente, em alterar do formato televisivo para o formato online.

Este acontecimento permitiu explorar o facto do vídeo musical em formato *online* advir também da facilidade de adaptação a diferentes canais de distribuição digital. (Valdellós et al., 2016). Segundo Keazor & Wübbena (2010) o vídeo musical, os realizadores e as bandas por detrás deste conteúdo audiovisual não ignoraram de todo a alteração do formato para *online*, em contrapartida beneficiaram com as funcionalidades de divulgação e partilha nas plataformas específicas para esta ação. Estes dois autores ainda reconhecem a originalidade presente nos vídeos musicais, década após década os vídeos continuam a dissipar-se e a tentar alcançar novas formas de chegar ao público-alvo, nunca se opondo ou restringindo às alterações sociais presentes.

Posto isto, segundo Schimidit & Braun (2010) pode-se dividir em cinco tópicos as mudanças propostas no novo formato, de forma sucinta (as cited in Costa, 2016):

- Emancipação: os vídeos musicais libertaram-se, para sempre, do estereótipo proposto pelo canal MTV e do conseqüente formato televisivo.

- Desenquadramento: a mudança dos vídeos musicais para a rede atenuou as fronteiras que os separavam dos outros formatos em contexto audiovisual.
- Mudança de rumo: a emancipação e o desenquadramento dos vídeos musicais acarretaram consigo uma mudança de rumo relativamente ao formato apresentado. Ao invés de conteúdos audiovisuais impostos pela programação da MTV, estes passam a ser livremente escolhidos pelos utilizadores das plataformas de divulgação audiovisual.
- Diversificação dos contextos de receção: com as alterações na forma de produção e distribuição dos vídeos musicais, passam a ser rececionados como um produto que se difunde pela rede através de uma comunicação interpessoal. Esta troca de ideias e partilha musical entre duas ou mais pessoas tem um papel fulcral e inovador no novo formato digital.
- Disseminação da forma breve: a brevidade enquanto característica presente nos vídeos musicais televisivos redefiniu e expandiu para outros formatos audiovisuais presentes na atmosfera digital.

Com as modificações no formato explicitado anteriormente, o vídeo musical só beneficiou através da proliferação além-fronteiras e sem restrições temporais. Segundo Ahsan et al., (2014), os vídeos musicais foram os menos afetados pela distância entre diferentes locais geográficos. A migração dos vídeos para a rede, no início do século XX, permitiu um acesso mais alargado à visualização do vídeo musical que cada utilizador pretente ver, este pode ser visualizado em qualquer lugar e a qualquer hora. Tanto através de dispositivos móveis como computadores fixos. Por exemplo, duas pessoas podem estar a pesquisar e visualizar, através de plataformas de divulgação audiovisual, o mesmo vídeo mas em países diferentes.

A partir do século XX, ouve uma alteração relativa ao tempo que a comunidade expendia a ouvir e usufruir de música *online*. Este hábito passou a estar presente no quotidiano das pessoas. A maioria prefere ouvir música *online* como escape à realidade do dia-a-dia, ou seja, uma distração ou forma de entretenimento (Goto et al., 2012). Com a música e o vídeo implementado nas plataformas digitais é mais fácil aceder a estes produtos diariamente, aumentado assim o fluxo de procura e notoriedade dos mesmos.

Para além do utilizador usufruir de uma panóplia de vídeos musicais espelhados pela internet, este também é considerado um utilizador participativo na medida em que

são "tanto recetores e emissores da informação que emitem e recebem através das plataformas digitais" (Costa, p. 84). Deste modo, estamos perante uma característica que define os vídeos musicais em formato *online*: os utilizadores podem ser tanto produtores como emissores de conteúdos audiovisuais nas plataformas, potencializando a visualização de cada vídeo através de partilhas, gostos e até mesmo comentários, existe assim interatividade com o meio e participação do utilizador face ao conteúdo mediático. (Costa, 2016) Clarificando, existe um circuito que engloba a difusão e partilha de vídeos musicais na rede, a fruição participativa que o utilizador sente e faz através de práticas de visualização e consumo do vídeo pretendido e, por fim, a propagação e replica pela comunidade musical (Costa, 2016). Com o sucesso de vídeos músicas amadores e da crescente adesão constante de utilizadores nas plataformas de divulgação, mais propriamente no Youtube, as indústrias discográficas também quiseram fazer parte desta nova dimensão na rede e consequentemente produzir e divulgar vídeos em formato *online* (Costa, 2016).

O Youtube é considerado a plataforma mãe na partilha e divulgação musical, segundo o artigo Music Consumer Insight Report (2016), 82% dos utilizadores usam esta plataforma para pesquisar, publicar e divulgar vídeos *online*. Na sociedade atual, cada vez mais os jovens apresentam uma camada estratificada superior comprada com a restante população mais envelhecida. Nesse caso, é fulcral apresentar soluções e produtos mediáticos com um grau de interatividade e modernidade superior ao da média.

Com navegadores natos pelas ondas da internet, estes consomem consequentemente mais música *online* e visualizam cada vez mais vídeo musicais nas redes sociais. Segundo o artigo *Music Consumer Insight Report* (2016), 82% da população que mais consome música *online* são os jovens (em idades entre os 13-15 anos), bem como 93% dos utilizadores do Youtube, com idades compreendidas entre os 16 e 24 anos, usam o Youtube para ouvir e visualizar vídeos musicais.

2.3.2. A convergência na rede e a novas tendências digitais

As novas tendências do formato vídeo musical tiveram a sua ascendência com a migração do formato televisivo para a rede digital. Estas sobrevieram à mudança radical de conteúdo audiovisual para um canal com um pressuposto diferente, em que os *reality shows* suprimiram a passagem de vídeos ou programas dedicados a este conteúdo musical. (Costa, 2014).

Segundo João Pedro da Costa (2016), existem quatro componentes que podem surgir e ser impulsionadas com este novo formato audiovisual, disponível na comunidade digital. Em primeiro lugar, "*a produção e consumo videomusical democratiza-se com o surgimento de vídeos gerados pelos próprios utilizadores das redes sociais e a possibilidade de fruírem o que quiserem, quando quiserem e o número de vezes que lhes apetecer*" (Costa, p. 110); em segundo lugar, ressurgem mais especificamente da plataforma Youtube, os vídeos musicais antigos que tinham desvanecido da memória seletiva de cada indivíduo, tanto a nível individual como coletivo. Devido à sua difusão antiga passar pelo meio televisivo, inúmeros vídeos musicais com o passar das gerações, caíram no esquecimento, porém com as plataformas de divulgação audiovisual, esses vídeos voltaram a ser publicados com o objetivo de acabar com a sua efemeridade; em terceiro lugar, os vídeos musicais publicados neste tipo de plataformas passaram, pela primeira vez, a estar dissociados ao formato imposto e monopolizado pela televisão musical e a indústria discográfica. Com o fim desta coligação musical, os canais de distribuição audiovisual ficaram a cargo de quem os publica (utilizadores) e divulga nas plataformas específicas para a sua difusão musical; em quarto e último lugar, o vídeo musical afastou-se do princípio de ser um formato promocional, pensado inteiramente num público de massas e no consumo monetário que este formato impulsionou entre a comunidade apreciadora de música, para se tornar num formato que proporciona uma fruição positiva de uma nova comunidade digital. (Costa, 2016)

Com a migração dos vídeos para a rede digital, novas tendências de formato vídeo musical foram criadas, de seguida, vão ser apresentadas as oito mais importantes (Costa, 2016).

2.3.2.1. Vídeo musical de médio ou longa duração

A curta duração foi desde sempre uma característica presente em todos os vídeos musicais, dado comprovado através de pesquisas a nível musical realizadas pela comunidade científica. (Costa, 2016)

O vídeo musical em contexto puramente televisivo apresentava como principal característica a brevidade em termos de duração imposto em cada vídeo. A principal razão deste fenómeno adveio do simples facto do vídeos tenderem a ter a mesma duração de música que cada editora/banda pretendia divulgar e promover. Em alguns casos, um tema escolhido como *single* de um álbum determinado sofria ainda uma maior redução para fins promocionais. (Costa, 2016)

Por incrível que pareça, com o início da divulgação de vídeos musicais em plataformas pôde-se observar uma redução acentuada. Os primeiros vídeos realizados exclusivamente para a rede digital foram uma compilação de *teasers* musicais, encomendados pela editora Capital Records para promover o álbum *Kid A* (2000)⁴⁸ da banda Radiohead. Cada vídeo não ultrapassava em média vinte segundos.

Esse pormenor adveio do limitado acesso que os utilizadores tinham como consequência da fraca velocidade da internet. (Costa, 2016)

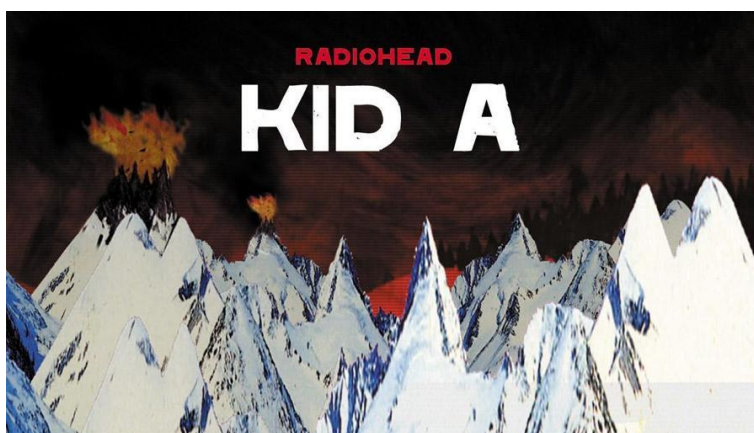


Figura 27 – Capa do álbum *Kid A*, dos Radiohead⁴⁹

Porém, com as constantes evoluções tecnológicas e as plataformas de divulgação audiovisual a ocuparem cada vez mais um lugar significativo no quotidiano dos utilizadores, foi impulsionada a realização e divulgação de um maior número de vídeos musicais concebidos especificamente para o meio digital, sem qualquer tipo de restrição relativamente ao tempo médio de duração (Costa, 2016).

Desmembrando este conceito, os vídeos de longa duração tem aproximadamente mais de cinco minutos e podem ser subdivididos em narrativos e não narrativos.

Nos exemplos atuais, referente aos tipos de vídeos musicais narrativos pode-se mencionar "*City Music*"⁵⁰(2017) de Kevin Morby, "*Up in Hudson*"⁵¹ (2017) de Dirty Projector, "*Sister*"⁵²(2016) de Angel Olsen, "*Come Near me*"⁵³ (2016) de Massive Attack e "*Blackstar*"⁵⁴

⁴⁸ Compilações vídeos Radiohead (Visualizado 30/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=iNjNr2HKSA&t=39s>

⁴⁹ Imagem do álbum dos Radiohead (30/1/2018): <https://www.rollingstone.de/radiohead-kid-a-und-amnesiac-erscheinen-im-herbst-endlich-als-vinyl-reissue-1115251/>

⁵⁰ Vídeo Kevin Morby (visualizado 17/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=7cKM3tfAsEo>

⁵¹ Vídeo Dirty Projector (visualizado 17/12/2017): https://www.youtube.com/watch?v=Ckp0RIhka_o

⁵² Vídeo Angel Olsen (visualizado 17/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=mIA1r2ZELU>

⁵³ Vídeo Massive Attack (visualizado 17/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KY0TZQTwwbk>

⁵⁴ Vídeo David Bowie (visualizado 17/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=kszLwBaC4Sw>

(2015) de David Bowie. Estes cinco exemplos incluem todo um contexto de guião preparado, ou seja, ao serem visualizados consegue-se perceber que existe uma história toda delineada e estruturada com mensagem contida na música escolhida. Contém um fio condutor com início, meio e fim.

Por outro lado, quanto aos vídeos não narrativos "*Tonya Harding*"⁵⁵ (2017) de Sufjan Stevens, "*Manipulation*"⁵⁶ (2013) de The Black Angels e "*Bombay*"⁵⁷ (2011) de El Guincho. Estes três vídeos são completamente idealizados e construídos com montagens de imagens ou pequenos trechos de filmes já previamente existentes ou filmados para o momento, sem qualquer estrutura de guião, ou seja, sem uma história com início e fim.



Figura 28 - Imagem do vídeo musical "Come Near me", dos Massive Attack⁵⁸



Figura 29 - Imagem do vídeo musical "Sister", de Angel Olsen⁵⁹

2.3.2.2. Séries vídeo musicais

Outra tendência emergiu da convergência do formato audiovisual para a rede digital: as séries vídeos musicais. Como o próprio nome indica, esta nova tendência incorpora inúmeros vídeos musicais como se de uma série se tratassem. Embora este formato só tenha tido uma maior adesão recentemente, este conceito surgiu antes dos primórdios da MTV, ainda no final da década 70. Nessa época até sensivelmente aos anos 90 (com o surgimento do VHS E DVD), as séries vídeo musicais eram intituladas de *video albums* devido ao formato físico em VHS ou DVD, porém com o custo elevado de produção e

⁵⁵ Vídeo Sufjan Stevens (visualizado 17/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=PUvVjWR3zTQ>

⁵⁶ Vídeo The Black Angels (visualizado 17/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=XODlwRUUnVgk>

⁵⁷ Vídeo El Guincho (visualizado 17/11/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=AldUBVjyY5A>

⁵⁸ Imagem do vídeo musical Comer Near me, Massive Attack (visualizado 30/1/2018):

<http://silversoundz.com/2016/07/video-massive-attack-come-near-feat-ghostpoet/>

⁵⁹ Imagem do vídeo musical Sister, Angel Olsen (visualizado 30/1/2018): <https://sidewalkhustle.com/angel-olsen-shares-sister-video/>

meios de distribuição, só bandas mais comerciais optavam por incorporar os seus vídeos neste formato. (Costa, 2016)

Com o surgimento da internet e das plataformas de divulgação audiovisual, o formato *video albums* deu lugar ao novo formato séries vídeo musicais. Posto isto, houve mudanças significativas relativamente ao custo de distribuição, este passou automaticamente a ser um problema inexistente, visto que basta publicar e divulgar em plataformas específicas sem qualquer tipo de gasto monetário. O surgimento e a constante evolução de material de gravação e programas de edição de vídeo também contribuíram para este novo formato vídeo musical. (Costa, 2016)

Em oposição aos vídeos músicas de longa duração, as séries apresentam um formato mais livre, ou seja, não necessitam de um enredo que se relaciona com a música escolhida, o próprio guião do vídeo fica ao critério do realizador, conforme as músicas presentes no álbum em questão. (Costa, 2016) Posto isto, vão ser explicados dois exemplos que referem os princípios desta tendência digital.

Vincent Haycock realizou diversos vídeos para *singles* do álbum *How Big, How Blue, How Beautiful* (2016) de Florence and The Machine. No fim, foi publicado com estreia em direto em todo o mundo no *site* da banda e posteriormente no Youtube, a compilação de todas as nove músicas que deram origem ao filme "*The Odyssey*"⁶⁰.

⁶⁰ Vídeo Florence and The Machine (visualizado 17/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=HajiEqEtIRY&t=263s>

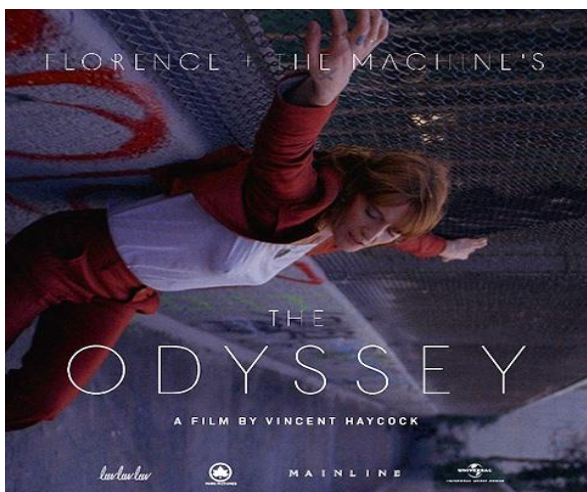


Figura 30 - Poster "The Odyssey", de Florence and The Machine⁶¹



Figura 31 - Imagem do vídeo musical "Delilah", Florence and The Machine⁶²

Em 2013, os próprios Death Grips realizaram um vídeo de aproximadamente 36 minutos, carregado de efeitos visuais, que incluía vídeos para todas as músicas presentes no álbum *Government Plates*.⁶³

2.3.2.3. Sessões vídeo musicais performativas

Segundo Costa (2016), as sessões vídeo musicais performativas equiparadas com as outras novas tendências destacam-se por conter uma comunidade já consolidada pelo vasto mundo da internet e das plataformas de difusão audiovisual. Apresentam uma percentagem positiva relativamente aos índices de produção, fruição e difusão na rede.

A designação do termo "performativo" remete para temas interpretados ao vivo por bandas. A partir deste conceito nascem as sessões vídeo musicais performativas, pensadas e concebidas exclusivamente para serem fruídas e divulgadas na rede, mais especificamente em plataformas previamente definidas, como o Youtube. A maior parte do conjunto heterogêneo de entidades (desde editoras discográficas estações de rádio ou meros utilizadores) estão habitualmente agrupadas em canais oficiais do Youtube, devido à notoriedade desta plataforma. (Costa, 2016).

⁶¹ Poster "The Odyssey", Florence and The Machine (visualizado 30/1/2018): <http://www.imdb.com/title/tt5661826/mediaviewer/rm706417152>

⁶² Imagem do vídeo "Delilah", Florence and The Machine (visualizado 30/1/2018): <http://www.contactmusic.com/florence-and-the-machine/video/florence-the-machine-delilah-the-odysseychapter-6>

⁶³ Vídeo Death Grips (visualizado 17/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=nivprMp9fxQ>

Alguns canais de sessões vídeo musicais performativas com uma maior visualização a nível digital são: o *KEPX*⁶⁴, o Tiny Desk Concerts do NPR Music⁶⁵ e o Take Away Shows da Blogothèque⁶⁶. Todos estes canais primam por convidar bandas com estilos de música alternativos, tanto conhecidas como em ascensão. Os dois primeiros exemplos optam por gravar as sessões em locais fechados, enquanto os vídeos da Blogothèque são maioritariamente gravados ao ar livre, onde as bandas interagem e passam por meio do público que se encontra inserido nos locais das filmagens. A qualidade da imagem e do som captado está intrinsecamente bem estruturada nestes três exemplos, bem como a edição do vídeo.



Figura 32 - Imagem da sessão performativa (La Blogothèque) de Beirut⁶⁷

2.3.2.4. Vídeo musicais interativos

Os vídeos musicais interativos são concebidos a pensar inteiramente no utilizador. Com os avanços tecnológicos constantes, já é possível conjugar a musicalidade com uma dimensão lúdica que se equipara aos videojogos. Nestes vídeos o papel principal está centrado automaticamente no utilizador e na forma como este manipula e decide todo o percurso que o vídeo pode percorrer através das tecnologias de interação. A interação do utilizador com o vídeo (teclado/cursor) dispõe de uma usabilidade acessível, com regras de manuseamento simples e impostas pelos produtores que o concebem, com a finalidade de facilitar e criar uma experiência acessível a todo o tipo de utilizadores. (Costa, 2016)

Segundo João Pedro da Costa (2016), existem três características fulcrais que definem os vídeos musicais interativos: a primeira remete ao facto de partilharem

⁶⁴ Canal Youtube *KEPX* (visualizado 18/12/2017): https://www.youtube.com/channel/UC3l2GFNF8WudD_2jUZbojA

⁶⁵ Canal Youtube *NPR Music* (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/user/nprmusic>

⁶⁶ Canal Youtube *Blogothèque* (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/user/LaBlogotheque/videos>

⁶⁷ Imagem sessão performativa Beirut (visualizado 30/1/2018): <http://en.blogothèque.net/2007/09/11/beirut-en/>

plataformas diferentes dos restantes vídeos musicais (Youtube, Vimeo, Vevo, etc), estando apenas acessíveis através de *streaming* e em aplicações (*apps*) para o respetivo descarregamento em dispositivos móveis. A segunda remete para os elevados gastos de manutenção na rede, o que pode pôr em causa o recorrente uso deste tipo formato audiovisual. Em terceiro e último lugar, está implícito o facto de a interatividade apresentar uma componente visual em movimento como base do formato.

Em 2013, dois grandes nomes da comunidade musical divulgaram ao mundo dois vídeos interativos por via de *streaming*. O primeiro foi o cantor Pharrell Williams que revolucionou interatividade audiovisual com o vídeo "*Happy*"⁶⁸, com uma duração de vinte e quatro horas, onde vários dançarinos dançam ao som da música pelas ruas de Los Angels. O utilizador manuseia o cursor para as direções pretendidas e escolhe assim todo o desenrolar da ação, até nas escolhas dos dançarinos, para além disso também pode partilhar as partes favoritas no Twitter ou Facebook. (Toor, 2013)

No segundo exemplo, destaca-se a banda Arcade Fire que, em parceria com o diretor Vincent Morisset, criou um vídeo interativo para a música "*Reflektor (Just Reflektor)*"⁶⁹. Neste vídeo o utilizador, através da interação com o cursor consegue interagir com o próprio vídeo, em todas as cenas existem objetos que refletem uma luz específica ou ilumina lugares escuros, o utilizador tem também a capacidade de interagir com estes objetos e decidir as partes que pretende iluminar, ao longo de sete minutos de vídeo. A meio do vídeo, existe um vidro partido que, através da ativação ligada à câmara do computador, aparece a imagem real do utilizador refletido no vidro quebrado. A interação entre utilizador e vídeo é extremamente bem conseguida ao longo de "*Reflektor*".

⁶⁸ Vídeo Pharrell Williams (visualizado 18/12/2017): <http://24hoursofhappy.com/>

⁶⁹ Vídeo Arcade Fire (18/12/2017): <https://www.justareflektor.com/>



Figura 33 - Imagem do vídeo musical interativo "Reflektor", dos Arcade Fire⁷⁰

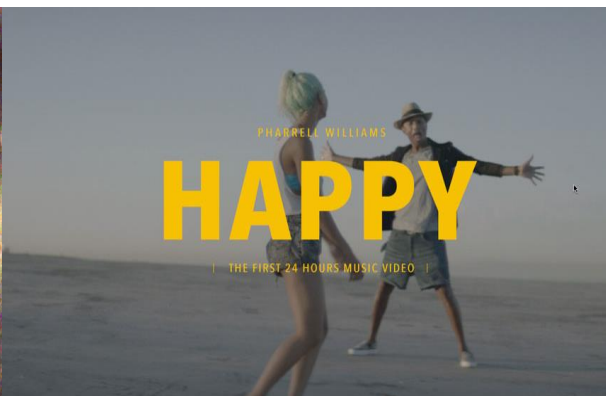


Figura 34 - Vídeo musical interativo "Happy", Pharrell Williams⁷¹

Para além dos vídeos interativos em modo *streaming*, também existe a possibilidade de usufruir desta interatividade através do descarregamento de *apps* para dispositivos móveis. Em 2010, a cantora Björk com o álbum *Biophilia* (Björk: *Biophilia*)⁷² e, em 2016, *Fantom* (*Fantom Sensory Music*)⁷³ dos Massive Attack criaram uma aplicação em parceria com o iTunes com a finalidade de ambos promoverem os novos álbuns e permitirem uma experiência única aos fãs, carregada de novas funcionalidades prontas a ser exploradas.

2.3.2.5. Diaporamas vídeo musicais

Os diaporamas vídeo musicais são um formato de vídeo que prima apenas por conter uma componente visual de imagens estáticas que podem ou não enquadrar caracteres verbais. Nas plataformas de divulgação audiovisual pode-se encontrar um número infinito de diaporamas, podem ser oficiais (das próprias bandas) como de meros utilizadores ou fãs que divulgam vídeos com a imagem da capa de um álbum, por exemplo, conjugada com a música do respetivo álbum. (Costa, 2016)

A simplicidade imergente neste formato vídeo musical impulsiona uma proliferação e uma enorme popularidade entre os utilizadores, em muitos casos por apenas conter uma imagem como *background* juntamente com a música, muitos

⁷⁰ Imagem do vídeo musical interativo "Reflektor", Arcade Fire (Visualizado 30/1/2018):

<http://www.yourmusicradar.com/arcade-fire-reflektor/>

⁷¹ Imagem do vídeo musical interativo "Happy", Pharrell Williams (visualizado 30/1/2018):

<https://blogs.chapman.edu/students/2014/04/28/happy/>

⁷² App Björk : *Biophilia* (18/12/2017): <https://itunes.apple.com/us/app/bj%C3%B6rk-biophilia/id434122935?mt=8>

⁷³ App *Fantom Sensory Music* (18/12/2017): <https://itunes.apple.com/us/app/fantom-sensory-music/id1062360670?mt=8>

utilizadores podem realizar imensas tarefas enquanto ouvem o vídeo sem estarem distraídos, não existe um vídeo musical pré-definido que requeira atenção, apenas uma componente visual estática que é passível de ser somente ouvida e não visualizada. Por outro lado, um vídeo musical ao conter a somente a imagem da capa oficial de um álbum funciona na perfeição como um meio promocional, quase equivalente ao *merchandising* de t-shirts ou *posters* de bandas (Costa, 2016).

Em Novembro, a banda Tame Impala lançou uma edição especial do último álbum *Currents*, um B-Sides & Remixes EP (2017) com três músicas inéditas e dois remixes.⁷⁴ A banda publicou na página oficial do Youtube quatro vídeos⁷⁵ do EP, apenas se encontrava presente a imagem visual estática do álbum, nada mais. Por outro lado, Tim Bernardes, vocalista da banda de culto brasileira O Terno, lança, pela primeira vez, o seu primeiro álbum a solo, intitulado de *Recomeçar* (2017).⁷⁶ Na sua conta pessoal do Youtube, foram publicadas em Setembro deste ano treze músicas que compõe o álbum. Os treze vídeos⁷⁷ apenas eram compostos por elementos como a imagem, título do álbum e o nome do músico. A cantora Mallu Magalhães lançou o quarto álbum de estúdio intitulado de *Vem* (2017), em Julho.⁷⁸ Embora tenha divulgado no Youtube apenas quatro vídeos musicais, os oito restantes apresentam somente desenhos estáticos desenhados pela própria cantora, intercalados com frases soltas das músicas. A música "*Guanabara*"⁷⁹ é um exemplo perfeito de um diaporama vídeo musical.

⁷⁴ Notícia Tame Impala (Pitchfork): <https://pitchfork.com/news/tame-impala-release-new-b-sides-and-remixes-ep-listen/>

⁷⁵ Vídeo Tame Impala (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=dzy5ljvR08Q>

⁷⁶ Notícia sobre o Tim Bernardes (Bodyspace): <http://bodyspace.net/entrevistas/713-tim-bernardes/>

⁷⁷ Vídeo Tim Bernardes (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=Ai5bHA1ZIk>

⁷⁸ Notícia sobre Mallu Magalhães (Blitz): <http://blitz.sapo.pt/videos/2017-05-19-Mallu-Magalhaes-apresenta-disco-novo-com-concerto-em-Lisboa-veja-video-de-Voce-Nao-Presta>

⁷⁹ Vídeo Mallu Magalhães (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=Jqmu4TIf9hE>



Figura 35 - Imagem do vídeo musical "Guanabara", de Mallu Magalhães⁸⁰



Figura 36 - Imagem do álbum vídeo musical Recomeçar, de Tim Bernardes⁸¹

Estes três exemplos alustram as diaporamas vídeo musicais presentes pelo Youtube e com cunho oficial da própria banda que os realiza e divulga. Após uma pesquisa efetuada Por entre os milhares de canais e utilizadores presentes nas plataformas, pode-se observar que muitos fãs divulgam vídeos com apenas uma imagem estática do álbum ou com imagens que identifiquem a própria banda, sem prévio consentimento destas, ou seja, estamos perante diaporamas vídeo musicais não oficiais.

Os canais escolhidos *The Founder Myself*⁸², *Carl, the black one*⁸³ e *TheLazylazyme*⁸⁴ são três bons exemplos de vídeos não oficiais, estes canais publicam vídeos que contêm apenas um conjunto de imagens alusivas à música que compõe o vídeo partilhado. Ambos optam por apenas divulgar bandas/artistas alternativos. O canal *Carl, the black one* divulgou um diaporama vídeo musical da música "*Mechanical Bull*"⁸⁵, interpretada pela cantora Stella Donnelly, apenas com a fotografia oficial do álbum *Trush Metal* (2017).

⁸⁰ Imagem do vídeo musical "Guanabara", Mallu Magalhães (visualizado 30/1/2018):

<https://www.youtube.com/watch?v=Jqmu4Tlf9hE>

⁸¹ Imagem do álbum vídeo musical Recomeçar, Tim Bernardes (visualizado 30/1/2018):

<https://www.youtube.com/watch?v=AtdcucN1jyU>

⁸² Canal do youtube *The Founder Myself* (Visualizado 18/12/2017):

<https://www.youtube.com/channel/UCv6fETxGKFKbmd6GFv097hw>

⁸³ Canal do Youtube *Carl, the black one* (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/user/PiecitodeGold>

⁸⁴ Canal do Youtube *TheLazylazyme* (visualizado 18/11/2017): <https://www.youtube.com/user/TheLazylazyme>

⁸⁵ Vídeo Stella Donnelly (Visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=0VmJCNHN568~>



Figura 37 - Imagem do álbum vídeo musical "Mechanical Bull", de Stella Donnelly⁸⁶

2.3.2.6. Vídeos musicais textuais

Os vídeo musicais textuais são caracterizados por serem vídeos animados, conjugados na perfeição entre a música e a letra. Importante salientar que a letra está sincronizada consoante o músico vai cantando cada palavra com o mesmo intervalo de duração e espaçamento. Muito destes vídeos podem ser apresentados em fundos cromáticos ou imagens em movimentos, como por exemplo animações.

Alguns realizadores por de trás dos vídeos musicais textuais inspiram-se em grandes nomes do cinema, quanto ao *design* gráfico e tipografias cinéticas de généricos, de filmes e séries, lembrados como um marca na história do cinema⁸⁷ (Costa, 2014. P3). Maurice Binder, o *designer* gráfico capaz de criar obras de arte para os quatorze filmes do James Bond, como por exemplo, *Dr No*⁸⁸ (1962) de Terence Young. Saul Bass, o génio por de trás do famoso genérico do filme *North By Northwest*⁸⁹ (1959) de Alfred Hitchcock, e por fim, Kyle Copper criador do genérico para o filme *Se7en*⁹⁰ (1995) de David Fincher.

Este formato tem vindo a ganhar uma notoriedade por entre os amantes de música e utilizadores de plataformas de divulgação, devido ao baixo custo e rapidez de produção (Costa, 2016).

⁸⁶ Imagem do álbum vídeo musical Mechanical Bull, Stella Donnelly (visualizado 30/1/2018):

<https://www.youtube.com/watch?v=0VmJCNHN568>

⁸⁷ João Pedro da Costa (P3): <http://p3.publico.pt/cultura/mp3/10619/novas-tendencias-do-formato-videomusical>

⁸⁸ Vídeo do genérico Dr No (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=7Q9QyChJeNU>

⁸⁹ Vídeo do genérico North by Northwest (visualizado 18/12/2017): https://www.youtube.com/watch?v=1fNabF8bq_o&feature=youtu.be

⁹⁰ Vídeo do genérico Se7en (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=kxkK06HlqgA>

Com o lançamento do novo álbum dos Arcade Fire, intitulado de *Every Thing Now* (2017), a banda optou por disponibilizar no Youtube⁹¹ treze vídeos musicais textuais relativos a todas as músicas que compõe o álbum. A particularidade destes vídeos prende-se pela originalidade da estética visual, ou seja, todos apresentam como *background* uma imagem estática no meio do deserto, com um placar de uma montanha que faz continuidade com a imagem de fundo, apenas num tom mais claro. No meio do placar pode-se observar outro adereço, um *muppi* digital com a letra a acompanhar cada palavra pronunciada pelo Win Butler.

Os Fleet Foxes publicaram (Youtube) um vídeo que continha também imagens em movimento, a imitar efeitos de borrões de tintos espalhados durante todo o vídeo, cujas as palavras que compunham a letra da música "*Third of May / Ōdaigahara*"⁹², apareciam por entre a tinta. O exemplo da música apresentada faz parte do último álbum *Crack-Up* (2017).



Figura 38 - Imagem do vídeo musical "*Third of May / Ōdaigahara*", dos Fleet Foxes

O cantor Morrissey também decidiu envolver-se na tendência dos vídeos musicais textuais e divulgou assim três vídeos para as músicas "*I Wish You Lonely*"⁹³, "*Spent the Day in Bed*"⁹⁴ e "*Jacky's Only Happy When She's Up on the Stag*"⁹⁵ (2017), do seu último álbum *Low in High School*. Nos dois primeiros vídeos divulgados pode-se observar uma imagem em formato *gif*, com um rapaz sempre a segurar um cartão ou cartaz onde aparecem as letras sincronizadas com a duração da música. Por fim, a banda Best Coast

⁹¹ Canal Youtube Arcade Fire (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/channel/UCIIIGxQ6BA9MwIJBu47SyZQ>

⁹² Vídeo Fleet Foxes (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=6GqgNebPm50>

⁹³ Vídeo Morrissey (18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=S0tJ0rc3zKY>

⁹⁴ Vídeo Morrissey (18/12/2017): https://www.youtube.com/watch?v=iL_-GwbEP4g

⁹⁵ Vídeo Morrissey (18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=h8vTill264Y>

protagonizou um vídeo bastante dinâmico para a música "*This Lonely Morning*"⁹⁶ (2013), a banda encontra-se presente num campo de ténis, a jogar uma partida, enquanto a letra da música vai aparecendo paralelamente em bolas de ténis lançadas para a frente da câmara.



Figura 39 - Imagem do vídeo musical "*This Lonely morning*", dos Best Coast⁹⁷

2.3.2.7. Colagens vídeo musicais

As colagens vídeo musicais definem outra nova tendência audiovisual que adveio da difusão dos vídeos para a rede. Como o próprio nome sugere, este tipo de vídeos agrupam toda uma panóplia de formatos, desde peças de cinema, excertos visuais jornalísticos, partes de *vlogs*, desenhos animados, *gifs* e até mesmo anúncios publicitários. Estas colagens podem ser subdivididas em dois grupos: o primeiro apresenta um conjunto de elementos que compõem os três textos vídeo musicais (letra, música e imagem) presentes vários vídeos e o segundo retrata colagens do texto musical (letra e música) de um vídeo musical que interliga imagens oriundas de um conteúdo audiovisual não musical (Costa, 2016).

O compositor Kutiman publica na conta pessoal do Youtube maioritariamente vídeos que resultam em colagens e sobreposição de excertos de cenas oriundas de inúmeros vídeos musicais espalhados por plataformas de divulgação audiovisual, com o objetivo de recriar um vídeo único que cõnjugue todas as filmagens e sons que as compõem numa

⁹⁶ Vídeo Best Coast (18/12/2017): https://www.youtube.com/watch?v=CZg6V3M_jV8&t=20s

⁹⁷ Imagem do vídeo musical "*This Lonely Morning*", Best Coast (visualizado 30/1/2018): <https://www.grimygoods.com/2013/12/11/watch-best-coasts-new-video-lonely-morning-funny-die/>

música harmoniosa unifomre. O vídeo "*BACKWARDS*"⁹⁸ (2017) foi a última colagem publicada.



Figura 40 - Imagem do vídeo musical *Backwards*, de Kutiman⁹⁹

Por sua vez, o segundo tipo de colagens vídeo musicais pode ser exemplificada através de vídeos publicados pelo utilizador *carlosocarnero*¹⁰⁰. Este utilizador cria vídeos através de montagens com excertos de filmes que se conjugam com músicas dos seus cantores prediletos. Um dos vídeos publicados¹⁰¹ remete para a música "*Space Song*" (2016) da banda Beach House, com colagens de excertos da obra cinematográfica "*2001: A Space Odyssey*" (1986) do realizador Stanley Kubrick.

⁹⁸ Vídeo Kutiman (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=YiRK4EMVGZc>

⁹⁹ Imagem do vídeo musical "*BACKWARDS*", Kutiman (30/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=YiRK4EMVGZc>

¹⁰⁰ Canal do Youtube *carlosocarnero* (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/user/carlosocarnero/featured>

¹⁰¹ Vídeo Beach house// *space song* (visualizado 18/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=f9X1C7pTu-M>



Figura 41 - Imagem do vídeo musical "Space Song", Beach House¹⁰²

2.3.2.8. Paródias e pastiches vídeo musicais

As paródias e pastiches vídeo musicais foram outra tendência que também adveio da convergência do vídeo musical para a rede digital, como os próprios nomes sugerem, ambas criam vídeos satíricos e lúdicos tendo por base e inspiração outros vídeos musicais. Quando se visualiza um vídeo que, exagera na comédia e é transformativo, ou seja, altera qualquer parte do vídeo, como por exemplo o conteúdo da letra é considerado uma paródia. Por outro lado, se o vídeo for imitativo, ou seja, copiar técnicas e estilos do vídeo original é considerado uma pastiche (Costa, 2016).

A paródia vídeo musical na rede pode ser caracterizada pelo exemplo dos *The Gregory Brothers*¹⁰³. Estes quatro irmãos (Michael, Andrew, Sarah, and Eva) são os criadores por de trás de um dos canais do Youtube mais conceituados no que diz respeito a este tipo de paródias. Para além do canal *The Gregory Brothers* também detêm em sua posse o canal *Schmoyoho*¹⁰⁴ onde protagonizam séries de paródias vídeo musicais intituladas de *Songify*. O conceito desta série consiste na manipulação do som original presente no vídeo com efeitos *auto-tune*, tendo como objetivo transformar o vídeo original para apelar à ironia, por exemplo. O Vídeo "*SONGIFY GAME OF THRONES*"¹⁰⁵ (2017) consiste numa panóplia de cenas onde aparece a personagem John Snow, da

¹⁰² Imagem do vídeo musical "Space Song", Beach House (visualizado 30/1/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=f9X1C7pTu-M>

¹⁰³ Canal do Youtube *The Gregory Brothers* (visualizado 19/12/2017): <https://www.youtube.com/user/thegregorybrothers>

¹⁰⁴ Canal do Youtube *Schmoyoho* (visualizado 19/12/2017): <https://www.youtube.com/user/schmoyoho>

¹⁰⁵ Vídeo *Songify Game of Thrones* (visualizado 19/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=0xUrzzRWmNY>

série *Game of Thrones*, com recurso a uma melodia de fundo conjugada com *um auto-tone* em todos os diálogos dos atores, durante quatro minutos de vídeo.



Figura 42 – Imagem vídeo musical "SONGIFY GAME OF THRONES", dos The Gregory Brothers

O cantor e humorista Weird Al¹⁰⁶ 'Yankovic' publicou o vídeo "*Amish Paradise*"¹⁰⁶ (2009) denota-se claramente uma paródia referente ao vídeo original *Gangsta's Paradise*¹⁰⁷ (2006) do rapper Coolio. Nestas paródias, as letras e as cenas foram alteradas com o objetivo de recriarem um vídeo meramente divertido e lúdico, a batida original da música de Coolio mantém-se, tudo o resto é transformado num exagero cómico.

Por sua vez, a cantora Geri Halliwell divulgou à atmosfera musical o vídeo "*It's Raining Men*"¹⁰⁸ (2011), este apresenta uma pastiche do vídeo original intitulado com o mesmo nome da banda The Weather Girls¹⁰⁹ (1983). Nesta pastiche, a cantora Geri Halliwell adaptou a música original das The Weather Girls num vídeo homónimo, a letra mantém-se intacta, apenas o vídeo apresenta um conceito meramente distinto, embora ambos tenham cenas onde existe uma referência à chuva.

¹⁰⁶ Vídeo "Weird Al" Yankovic' (visualizado 19/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=IOfZLb33uCg>

¹⁰⁷ Vídeo Collio (visualizado 19/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=N6voHeEa3ig>

¹⁰⁸ Vídeo Geri Halliwell (visualizado 19/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=qqXUpe3jlkA>

¹⁰⁹ Vídeo The Weather Girls (visualizado 19/12/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=I5aZJBLAu1E>



Figura 43 - Imagem do vídeo musical "It's Raining Man", de Geri Halliwell

2.4. Plataforma de divulgação audiovisual

Na década de 90, os meios de comunicação digital e *online* influenciaram a sociedade, consequentemente o computador tornou-se um objeto de uso imprescindível na rotina da população. (Manovich, 2001)

Os avanços tecnológicos estão a mudar a forma como os media se comportam. Estas mudanças geram um aumento de criatividade relativamente ao *design*, este passou a ser mais dinâmico, adaptável e concebido exclusivamente a pensar no utilizador. (Manovich, 2001). Segundo este autor, estamos perante a era dos novos meios de comunicação, uma alteração que levou os media digitais a se afastarem gradualmente dos pressupostos fluxos de informação linear pré-definidos.

Segundo Vernallis (2003), na base da influência tecnológica, o vídeo encontra-se cada vez mais omnipresente nas plataformas *online*. A partilha de vídeos neste tipo de plataformas tornou-se numa fuga à realidade, o utilizador desfruta de momentos de boa diversão na hora de visualizar um conteúdo audiovisual. (as cited in Stefan, 2015)

Se for analisada uma linha cronológica relativa aos vídeos musicais, pode-se concluir que estes também sofreram alterações com a implementação da era digital. Com a origem do canal MTV, em 1981, originaram-se ideias divergentes entre autores relativamente aos vídeos musicais passarem a ter um papel importante no quotidiano das pessoas e na procura constante a este canal televisivo (Costa, 2016).

Como refere Costa (2016, p.28), ao debruçar-se sobre este assunto: "*No fundo, a MTV é um fractal que reflete a estrutura fragmentária do próprio vídeo musical.*"

Porém, quer se defenda ou não a MTV como impulsionadora da ascensão dos vídeos de conteúdo musical, esta fragmentação chegou mesmo a acontecer com o fim da hegemonia da MTV sobre os vídeos e da ascensão da plataforma digital Youtube, oriunda do surgimento da internet (Costa, 2016).

Como supramencionado, os vídeos musicais integraram-se rapidamente com a nova geração virtual e como consequência disso migraram para as plataformas digitais. A que se distingue com maior notoriedade é o Youtube. Contudo, com a evolução tecnológica, ao longo dos anos, novas plataformas com o mesmo objetivo foram surgindo.

2.4.1. Análise de plataformas audiovisuais digitais

De seguida vão ser apresentadas cinco plataformas mais usuais na divulgação de vídeos, consoante o grau de notoriedade, em 2018. (Baing, 2018)

Em quinto lugar encontra-se a plataforma digital Vevo¹¹⁰. Antes de mais é fulcral informar o impossível acesso a esta plataforma em Portugal. Para já, encontra-se bloqueada, apenas se pode aceder ao *blog* do projeto: Vevo engineering blog.¹¹¹

A funcionalidade principal do Vevo foca-se na visualização de vídeos musicais, e foi lançado à atmosfera musical a 8 de Dezembro de 2009. Após a sua criação, o sucesso no mercado foi imediato, não fossem os seus criadores grandes editoras musicais como: Sony, Universal Music Group, EMI e Abu Dhabi Media.¹¹² (TVI24, 2009)

Os vídeos publicados estão alojados no próprio *site* e no Youtube, existe assim uma parceria entre ambos, enquanto os vídeos podem ser visualizados no Youtube, este funciona como meio de publicidade e divulgação do próprio Vevo. Contudo, embora o conteúdo visual possa ser pesquisado e visualizado por qualquer utilizador, apenas permite o *upload* de vídeos a músicos que façam parte das editoras mencionadas anteriormente. (Castillo, 2016)

No decrescente da tabela, em quarto lugar da lista, destaca-se o Metacafe¹¹³, fundado em vinte e três de Julho de 2003, por Eyal Hertzog (CTO), Arik Czerniak

¹¹⁰ Plataforma Vevo (visualizado 23/11/2017): <http://comingsoon.vevo.com/>

¹¹¹ Site *Vevo engineering blog* (visualizado 23/11/2017): <http://blog.vevo.com/>

¹¹² Site TVI24 (visualizado em 23/11/2017): <http://www.tvi24.iol.pt/musica/videoclips/vevo-e-o-novo-site-de-videos-na-internet>

¹¹³ Plataforma Metacafe (visualizado 23/11/2017): <http://www.metacafe.com/>

(CEO). Este oferece várias categorias de entretenimento, tais como: filmes, jogos, desporto, música, comédia, etc. Com uma particularidade, o objetivo é divulgar vídeos de curta duração, com o intuito de facilitar a procura de qualquer conteúdo audiovisual e evitar que o utilizador se canse de vídeos extremamente longos, aumentando assim a procura constante de novos vídeos. (Matthews, 2017). Para salientar a facilidade na procura, oferece também uma funcionalidade capaz de filtrar as *playlists* do próprio utilizador, com a finalidade de impedir a repetição de vídeos na barra de procura. (Tubular insights, 2007)

Em contrapartida, diferencia-se do Vevo relativamente à capacidade de partilha dos vídeos, ou seja, permite que, através da criação de uma conta pessoal e o respetivo *login*, qualquer indivíduo possua a simples capacidade de publicar, divulgar e partilhar os próprios vídeos. (Metacafe, 2018)

No menu principal, o utilizador pode pesquisar com ferramentas dotadas de usabilidade simples, vídeos filtrados por conteúdo mais recente (*latest*), popularidade (*popularity*) e moda (*trending*). (Mattehws, 2007)

O Dailymotion¹¹⁴ aparece em terceiro lugar na lista de plataformas de divulgação audiovisual. Há quem afirme que este é o segundo mais procurado depois do Youtube e, que quando o servidor deste se encontra sem acesso, os utilizadores habituais migram automaticamente para o Dailymotion. (Baing, 2018)

O sucesso foi imediato desde o seu surgimento, em quinze de Março de 2005. O procedimento de divulgação de vídeos equipara-se ao do Metacafe. A visualização de vídeos pode ser feita por qualquer utilizador, sem que este tenha uma conta associada. Por outro lado, no caso de se pretender publicar um conteúdo de teor pessoal ou outro, deve proceder à criação de uma conta, fazer *login* e simplesmente se encontra apto para o publicar. Relativamente à visualização de vídeos, o próprio Dailymotion aptou por inovar as funcionalidades, ou seja, oferece a oportunidade do utilizador controlar onde e quando os quer visualizar. Cada vídeo pode ser guardado numa biblioteca pessoal (criar várias *playlists*), adicionar vídeos para ver mais tarde com a funcionalidade 'ver depois' e ver vídeos *offline*, quando é impossível ter acesso a redes móveis ou *wifi* (apenas disponível na aplicação *Google Play* e *App Store* para telemóveis/*tablets*). (Dailymotion Centro de Ajuda, 2018)

Porém, existem alguns fatores que podem tornar esta plataforma menos apelativa. Apenas os utilizadores que usufruam de uma conta Pro podem publicar vídeos HD. Cada

¹¹⁴ Plataforma Daylomotion (visualizado 23/11/2017): <https://www.dailymotion.com/us>

vídeo publicado abrange uma capacidade máxima de 4Gb, ou seja, sessenta minutos. A capacidade limite de partilha de somente sessenta minutos, torna impossível a divulgação de vídeos de longa duração, o que pode provocar uma sensação de descontentamento em certos utilizadores. (Baing, 2018)

O Vimeo¹¹⁵ encontra-se assim em segundo lugar na tabela. Este assemelha-se aos de mais apresentados, contudo apresenta uma particularidade, foi concebido a pensar num público mais alternativo, ligado às artes e ao cinema. Os próprios responsáveis por detrás do Vimeo são dois realizadores (Zach Klein e Jakob Lodwick). Este foi oficializado em Dezembro de 2004¹¹⁶ (Moreau, 2017).

A popularidade do Vimeo adveio de uma pequena comunidade ligada à sétima arte: realizadores, animadores, artistas performativos e até mesmo músicos. Todos eles pretendem divulgar e promover os trabalhos realizados com outras comunidades interessadas por conteúdos mais artísticos. Esta ação é possível de ser concretizada devido ao facto do próprio Vimeo oferecer ferramentas pensadas especialmente para criadores artísticos e marcas, com o intuito de aumentar a notoriedade das mesmas. (Moreau, 2017)

Uma dessas funcionalidades de divulgação está intrinsecamente ligada ao destaque dos vídeos publicados, ou seja, através da ferramenta '*user analytics*' pode-se ter acesso simples e organizado a todos os utilizadores internos e externos que exploram os canais e assistem aos vídeos publicados. Para além disso, também é possível tornar os vídeos mais dinâmicos com informações, por exemplo, no canto superior direito, sobre o canal ou o próprio produto que se pretenda vender, facilita assim a interação com o público que se pretende persuadir. (Vimeo central de ajuda, 2018). Embora este tipo de funcionalidade presente ao longo dos vídeos seja extremamente apelativa, só é possível usufruir do pacote completo se os membros do Vimeo optarem por contas pré-pagas¹¹⁷: Vimeo Plus¹¹⁸, Vimeo Pro¹¹⁹ e Vimeo Business¹²⁰. Porém, a conta Vimeo Basic é a única que não exige custo de adesão prévio. O utilizador pode criar a conta, fazer *login*, publicar o vídeo e divulgar, com apenas 500 mbs de capacidade de armazenamento por

¹¹⁵ Plataforma Vimeo (visualizado 23/11/2017): <https://vimeo.com/pt-br/>

¹¹⁶ Site: <https://www.lifewire.com/what-is-vimeo-3486114>

¹¹⁷ Site com informação sobre as subscrições (visualizado 23/11/2017): https://vimeo.com/pt-br/upgrade?vcid=33579&utm_medium=cpc&utm_source=google&qclid=Ci0KCCQiAlIXfBRCpARIsAKvManx64IMeZiS336ThnbZGHK9GzOINo9Lh6FHqxK9kZUisB72oilQ9tFoaAn5QEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds

¹¹⁸ Vimeo Plus (visualizado 5/1/2018): <https://vimeo.com/store/plus>

¹¹⁹ Vimeo Pro (visualizado 5/1/2018): <https://vimeo.com/store/pro>

¹²⁰ Vimeo Business (visualizado 5/1/2018): <https://vimeo.com/store/business>

semana e estáticas básicas de controlo. Com o *upgrade* de conta, cada membro presente nesta plataforma pode usufruir de uma panóplia de ferramentas. (Baing, 2018) Um exemplo dessas ferramentas pré-pagas permite fazer uma transmissão em direto, o utilizador neste caso transmite o evento pretendido (até 1080p) sem anúncios prévios, durante a transmissão em direto. O acesso ao direto do Vimeo só é possível através de três subscrições pagas¹²¹: Pro live (70€ mensais), Live Business (280€ mensais) e Live Personalizado (750 € mensais). (Vimeo upgrade contas, 2018)

Outro ponto de importante relevância, remete para a qualidade de quase todos os vídeos publicados ser em alta definição (HD) e sem publicidade, para não distrair o público que pretende apenas visualizar os seus vídeos prediletos. Ainda por dentro da visualização de vídeos, quando se pesquisa o conteúdo audiovisual pressuposto, verifica-se que no lado esquerdo do ecrã existem vários filtros com o objetivo de facilitar na procura mais específica e detalhada do vídeo pretendido. Assim sendo, os filtros estão divididos em vários pontos: mostrar resultados para (vídeos, pessoas, canais, entre outros.), refinar resultados por categorias (qualquer, música, arte e design, animação, entre outros.), data de carregamento (últimos 360 dias, últimos 30 dias entre outros.), duração (média, curto e longo), preço (grátis e pago) e licença (qualquer, CC BY-NC-SA, CC BY-NC-ND, entre outros.). (Vimeo, 2018)

Por fim, em primeiro lugar na tabela pode-se encontrar o Youtube, esta plataforma vai ser explicada e desenvolvida no subcapítulo seguinte.

2.4.2. O líder mais conhecido - O Youtube

O Youtube¹²² foi criado, em Fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Devido ao crescimento ascendente, em todo mundo, com um número notório de visualizações diárias e contas criadas, a famosa empresa Google viu um enorme potencial ao associar a sua marca a esta plataforma. Como tal, selou acordo, em dez de Outubro de 2006, para adquirir o Youtube pela quantia elevada de 1,3 milhões de euros.¹²³ (TVI24, 2006)

Relativamente às quatro plataformas anteriores, o conceito por detrás do Youtube é idêntico: divulgação, visualização e partilha de vídeos. Para quem pretende visualizar somente um vídeo *online*, pode aceder ao Youtube, pesquisar o tipo de conteúdo e

¹²¹ Site com informação sobre as subscrições Live (visualizado 23/11/2017): <https://vimeo.com/pt-br/features/livestreaming>

¹²² Plataforma Youtube (visualizado 23/11/2017): <https://www.youtube.com/>

¹²³ Site: <http://www.tvi24.iol.pt/portugal/europa/google-compra-site-de-videos-youtube-por-1-3-mil-milhoes>

apenas visualizá-lo, um processo completamente fácil e acessível. (Feldman, 2007) Porém, se o propósito for usufruir de mais funcionalidades, para além da pesquisa e visualização de conteúdo audiovisual, é necessário a criação de uma conta pessoal. Ao criar uma conta, inteiramente gratuita, o utilizador fica assim apto a poder publicar os seus vídeos e divulga-los pela comunidade do Youtube e também em outras redes sociais. Para além disso, através de uma conta, pode-se usufruir ainda da capacidade de subscrever outros canais do Youtube; receber notificações quando outros canais publicam novos vídeos; criar playlists para guardar de forma organizadas vídeos de várias categorias; aceder ao histórico de pesquisa; possibilidade de guardar vídeos para ver mais tarde e em qualquer altura. (Youtube: Introdução ao Youtube, 2018)

Os vídeos partilhados têm uma duração máxima de quinze minutos, porém o Youtube possibilita o aumento dos vídeos publicados para doze horas com uma capacidade até 128 gb, basta que para isso se verifique a conta de cada utilizador e as etapas presentes na página de ajuda ao Youtube da Google. (Support Google Youtube, 2018).

A pensar na boa organização e controlo de divulgação de cada vídeo divulgado, foi concebida a ferramenta *Analytics*, nesta pode-se analisar: o tempo de visualização, duração média de visualização, visualizações, gostos, não gostos, partilha, principais áreas geográficas onde o vídeo é mais visualizado, género do público-alvo (masculino e feminino), entre outros. (Youtube: Noções básicas do Youtube *Analytics*, 2018)

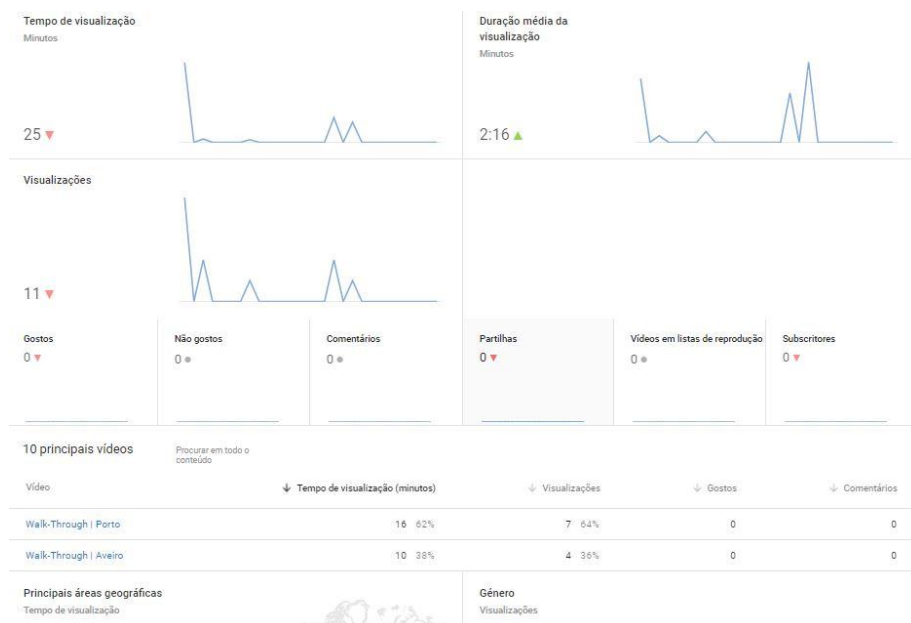


Figura 44 - Imagem alusiva a um exemplo de Youtube Analytics¹²⁴

Quando se pensava que o Youtube não poderia ter uma conta *premium*, eis que surgiu em 2014, o Youtube Premium¹²⁵ (anteriormente Red) e canais pagos (*paid channel*) em 2013. A principal vantagem do Youtube Premium é a possibilidade de visualizar vídeos sem anúncio. Para além disso, também permite fazer *download* de conteúdo audiovisual para assistir em modo *offline*, reproduzir vídeo em segundo plano (continuar a visualizar vídeos enquanto se está em outros sites ou *apps*), assistir a filmes e séries de alguns famosos criadores de conteúdos do Youtube e uma conta associada completamente gratuita no Google Music Play. (Support Google Youtube, 2018)

Por enquanto o Youtube Premium ainda não se encontra disponível em Portugal, assim como o subproduto Youtube Music¹²⁶ (*playlist* de músicas recentes, álbuns completos sem interrupções); Youtube Gaming¹²⁷ (transmissão de jogos *online*) e Youtube Kids¹²⁸ (conteúdo audiovisual dedicado exclusivamente a crianças).

¹²⁴ Imagem exemplo Youtube Analytics (visualizada 30/1/2018):

https://www.youtube.com/channel/UC4ylcGmGNyecQLLixhTcToA?view_as=subscriber

¹²⁵ Youtube Premium (visualizado em 30/1/2018): <https://www.youtube.com/premium>

¹²⁶ Youtube Music (visualizado 30/1/2018): <https://music.youtube.com/coming-soon/>

¹²⁷ Youtube Gaming (visualizado 30/1/2018): <https://gaming.youtube.com/>

¹²⁸ Youtube Kids (visualizado 30/1/2018): <https://www.youtube.com/yt/kids/>

Os canais pagos funcionam através de subscrição paga de 0.76 cêntimos que permite o acesso a conteúdo exclusivo de 53 canais disponibilizados pelo Youtube.¹²⁹ (Simões, 2013) Porém, este serviço foi descontinuado no início deste ano. (Youtube Help, 2018).

Em 2016, o Youtube avançou com a possibilidade dos utilizadores poderem fazer vídeos ao vivo, através do Youtube Live¹³⁰. Com este novo subproduto, inteiramente gratuito, a aproximação do grupo de pessoas que pretende visualizar qualquer tipo de vídeo que esteja a ser lançado com que o divulga pode ser feita através da possibilidade de escrever comentários, enquanto emissão em direto é transmitida. (Custódio, 2016)

Após a explicação de todos os serviços e funcionalidades do Youtube é fundamental analisar os dados estatísticos da referente plataforma. Para tal, o *site* Socialblade (6/12/2017)¹³¹ disponibiliza o acesso a dados relativos ao número de visualizações e subscrições até 30 dias. Neste caso, o número de visualizações, nos últimos 30 dias, é de 5.903.940 e o de subscritores de 27.245. Ao analisar estes números elevados pode-se concluir que a notoriedade do Youtube mantém-se desde 2004, sem nunca cessar. Cada vez mais, esta plataforma continua a fazer parte do quotidiano da população. Quase todas as pessoas acedem e visualizam, mais do que uma vez por dia, inúmeros vídeos armazenados na base de dados do Youtube.

Outro *site* fulcral em analisar as plataformas sociais é o Socialbakers¹³² (6/12/2017), neste caso, apenas se foca atenção detalhada nos dados referentes ao Youtube.. Para cada categoria de canais e vídeos presentes no Youtube, o Socialbakers apresenta, de forma organizada, do mais popular para o menos, os canais com um maior número de visualizações e subscritores. Devido à parte prática do projeto ter uma componente que se insere na categoria musical, apenas são divulgados dados estáticos dos canais musicais mais vistos nos Estados Unidos e em Portugal, como forma de simplificar a informação recolhida.

Os Estados Unidos como detêm um aglomerado populacional extremamente elevado equiparado com Portugal, o top de canais musicais vai até ao décimo lugar. Apenas são divulgados os dados referentes aos três músicos que apresentam uma notoriedade acentuada a nível musical no Youtube: em primeiro lugar, aparece a cantora Katy Perry com 25 705 295 subscritores e 14 681 987 343 visualizações em todos os

¹²⁹ Site: <https://pplware.sapo.pt/informacao/youtube-lanca-subscricao-de-canais-pagos/>

¹³⁰ Youtube Live (visualizado 24/3/2017): https://www.youtube.com/channel/UC4R8DWoMol7CAwX8_LjQHig

¹³¹ Socialblade Youtube Statistics (visualizado 6/12/2017): <https://socialblade.com/youtube/user/youtube>

¹³² Socialbakers Youtube Statistics (visualizado 6/12/2017): <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>

vídeos publicados no seu canal, em segundo lugar, a cantora Taylor Swift com 26 506 570 subscritores e 13 757 314 281 visualizações totais nos vídeos publicados, em terceiro lugar o cantor Enrique Inglesias com 12 672 938 subscritores e 9 797 491 949 visualizações em todos os vídeos do seu canal pessoal.¹³³

Em contra partida, em Portugal o top de cantores com maior popularidade vai somente até ao quarto lugar. Esta diminuição no top musical Português pode advir do simples facto de não haver tanta adesão por parte dos cidadãos face à cultura musical. Dessa perspetiva são apresentados os quatro cantores mais famosos no Youtube, a nível nacional: no topo da tabela observa-se o cantor Mickael Carreira com 63 748 subscritores e 25 954 772 visualizações em todos os vídeos publicados, em segundo lugar o cantor Diogo Piçarra com 88 500 subscritores e 16 110 937 visualizações em todos os vídeos divulgados, em terceiro lugar a *vlogger* e cantora Cristiana Silva com 45 687 subscritores e 4 985 297 visualizações nos seus vídeos musicais e, em último lugar, o rapper Sky Cultivador com 259 subscritores e 65 769 visualizações nos seus vídeos.¹³⁴

2.4.3. Youtube Analytics

O Youtube *Analytics* é uma ferramenta concebida inteiramente a pensar no desempenho de cada canal, tanto de modo em geral como em cada vídeo individualmente publicado. Este desempenho é analisado através de métricas, gráficos e relatórios. A ferramenta *Analytics* ajuda a perceber, de forma organizada e simplificada, o impacto que cada vídeo publicado pode ter na audiência, com a finalidade de conhecer melhor o público que visualiza assiduamente todos os conteúdos divulgados no canal e, conseqüente, improvisar o constante melhoramento dos vídeos divulgados e o aumento das visualizações e partilhas. (Heijmans, 2016)

Ao clicar na opção 'meu canal', o utilizador é direcionado para a página principal do canal, onde se encontram alojados todos os vídeos publicados. No canto superior esquerdo, há uma opção denominada por várias categorias como 'gestor de vídeos', 'número de subscritores' e 'visualizações'. Contudo, o enfoque principal vai ter por base somente a categoria 'gestor de vídeos'. No painel presente onde se pode seleccionar a opção 'gestor de vídeos', visualiza-se uma barra com informações, com destaque máximo

¹³³ Socialbakers Youtube Statistics nos EUA. (visualizado 6/12/2017):

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/united-states/celebrities/singer/>

¹³⁴ Socialbakers Youtube Statistics em Portugal. (visualizado 6/12/2017):

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/portugal/celebrities/singer/>

para ferramenta *Analytics*. Ao serem exibidas todas as funcionalidades oriundas desta ferramenta, como a variedade de mapas, gráficos e tabelas são exibidas informações relativas à audiência do canal. Primeiramente, de forma geral, os dados relativos ao canal encontram-se filtrados em três categorias principais: pesquisa por conteúdo, localização e histórico cronológico. (Prouty, 2012)

A opção 'pesquisa por conteúdo' permite procurar vídeos específicos ou gerais. Em primeiro lugar, após selecionar o vídeo pretendido são apresentados os gráficos consoante a informação fornecida pelos dados do *Analytics*. Em segundo lugar, a localização está dividida por região ou país sugerido. O acesso a este tipo de dados geográficos é um apoio para segmentar o público-alvo e ter plena consciência das pessoas espalhada pelo mundo fora que visualizam e partilham os vídeos de um determinado canal. Em terceiro lugar, o histórico cronológico controla o período de tempo escolhido para a obtenção de dados, o *Analytics* permite a escolha temporal de forma anual, mensal, semanal e diária. (Prouty, (2012)

Analisados os três filtros base, num contexto mais geral, o *Analytics* permite ainda a funcionalidade de exibir relatórios intimamente ligados às visualizações do canal. Este tipo de relatórios fornece uma visão alargada das visualizações bem como analisa se a comunicação está a ser realizada de forma certa, ou seja, se mensagem transmitida pelo canal por meio dos vídeos está a ser percebida pelo público. Para manter uma comunicação coesa e constante, bem como um acréscimo acentuado de visualizações é imprescindível usufruir destes quatro tipos de relatórios¹³⁵:

- Dados demográficos: com este relatório será possível analisar informações sobre a faixa etária, género, localização geográfica e o tipo de dispositivo utilizado ao visualizar o conteúdo audiovisual.
- Origens de tráfego: este relatório deve ser analisado semanalmente, pois fornece informação importante sobre o impacto do vídeo, ou seja, é possível saber se a notoriedade do vídeo publicado adveio do próprio canal do Youtube ou através da partilha em algum *site*, blog ou outra rede social.

¹³⁵ The Beginner Guide to YouTube *Analytics*. (visualizado 6/12/2017):
<https://www.maketecheasier.com/beginner-guide-to-youtube-analytics/>

- Retenção do público-alvo: para melhorar a taxa de retenção do público-alvo deve-se manter uma duração minimamente pequena em cada vídeo, com a certeza deste ser visualizado do início até ao fim. O relatório de retenção mostra o espaço temporal de um determinado vídeo onde o grau de visualização é mais incidente.
- Relatório de interação: este relatório está dividido em seis subcategorias: subscritores, gosta/não gosta, vídeos em lista de produção, comentários e partilhas. Cada subcategoria apresenta detalhadamente informação valiosa para a produção de futuros vídeos. Segundo Prouty (2012), possivelmente a categoria 'subscritores' fornece relatórios com dados fulcrais sobre o aumento e perda de algum subscritor bem como os vídeos que impulsionam a constante e nova adesão ao canal. Se houver um número significativo na perda de subscritores é necessário inovar o tipo de vídeo divulgado e torná-lo mais interativo e inolvidável. Por sua vez, a categoria referente a partilhas fornece relatórios indica quais os locais na comunidade virtual que hospedam os vídeos partilhados e quantas vezes se realizou esta ação.

Segundo o Suporte ao Youtube (2018), cada relatório possui a capacidade de apresentar os dados em sete gráficos à escolha, consoante o gosto pessoal de cada indivíduo. Os seguintes gráficos estão divididos por¹³⁶:

- Gráfico de linhas: os gráficos de linhas mostram a forma como os dados do vídeo sofrem alterações significativas com o decorrer do tempo.
- Gráfico multilinhas: os gráficos multilinhas permitem a comparação desempenho no máximo até 25 itens e outras informações provenientes de diferentes relatórios durante espaço temporal estipulado. Por predefinição, os cinco principais parâmetros de linha são apresentados em linhas de cores distantes e garridas, para se distinguirem na posterior análise.
- Área sobreposta: a função de área sobreposta é demonstrar como os dados selecionados não se encontram isolados, mas como se relacionam com a área

¹³⁶ Noções básicas do Youtube *Analytics*: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=pt>

total. O que facilita comparar o desempenho e determinar tendências de forma simplificada.

- Gráfico circular: os gráficos circulares facilitam visualizar a dimensão até 25 itens, à escolha. Pode-se selecionar cada setor para ver a que item corresponde.
- Gráfico de barras: pode-se usar um gráfico de barras para apresentar os dados selecionados em barras horizontais que representam os respetivos valores por comprimento.
- Gráfico de bolhas: com gráfico de bolhas pode-se apresentar os dados selecionados em forma de bolhas que representam o seu valor.
- Mapa interativo: os mapas interativos são usados para identificar as áreas geográficas onde o vídeo está a ser visto, de forma interativa. As áreas mais escuras no mapa correspondem às localizações onde os vídeos são mais tempo pesquisados e visualizados.

Por fim, pode-se transferir os relatórios para um computador ou dispositivo móvel. Basta clicar em 'exportar relatório' na parte superior da página e fazer *download* instantâneo para o dispositivo pretendido, inclui toda a informação disponível consoante o relatório selecionado. (Support Google, 2018)

2.4.4. Análise detalhada das cinco plataformas de divulgação audiovisual

De seguida, vai ser apresentada uma tabela com indicadores que resumem, mais explicitamente, as divergências e igualdades das cinco plataformas supramencionadas. A análise da Tabela 1 vai ser realizada através de informação explicitada no tópico anterior.

A Tabela 1 está organizada e distribuída por oito indicadores que são pertinentes para analisar várias plataformas de divulgação audiovisual. Como se pode comprovar com o primeiro indicador, 'data de lançamento', quase todas as plataformas foram criadas entre 2003 e 2005, menos o Vevo somente em 2009. As cinco plataformas requerem a

criação de conta, gratuita, excepto o Vevo, apenas permite a publicação de vídeos de músicos que façam parte das editoras musicais Sony, Universal Music Group e EMI.

Embora a criação de uma conta seja inteiramente gratuita, existem duas plataformas presentes na Tabela1 que permitem subscrições pagas com a finalidade dos utilizadores usufruírem de vantagens e ferramentas que estão completamente inacessíveis em contas gratuitas.

	Data de lançamento	Criação de conta	Várias categorias de vídeos	Subscrição paga	Subprodutos	Funcionalidades de reprodução de vídeos	Ferramenta Analytics	Apps para dispositivos móveis
<u>Youtube</u>	2005	Sim, para publicar vídeos	Sim	Youtube Premium Paid channel (descontinuado)	Youtube Music Youtube Gaming Youtube KIds Youtube Live	Criar playlists Ver depois Ver <i>offline</i> Subscrever canais Comentários Histórico de pesquisa Notificações de novos vídeos	Sim	Sim
<u>Vimeo</u>	2004	Sim, para publicar vídeos	Sim	Vimeo Plus Vimeo Pros Vimeo Business Pro Live Business Live Personalizado Live	Não	Criar playlist Ver depois Subscrever canais Comentários	Sim	Sim
<u>Dailymotion</u>	2005	Sim, para publicar vídeos	Sim	Não	Não	Criar playlists Ver depois Ver offline Subscrever canais Comentários	Sim	Sim
<u>Metacafe</u>	2003	Sim, para publicar vídeos	Sim	Não	Não	Criar playlist Ver depois Subscrever canais Comentários	Não	Não
<u>Vevo</u>	2009	Sim, para publicar vídeos: apenas músicos podem realizar esta ação.	Não, apenas musical.	Sem informação	Não	Sem informação	Sem informação	Sim

Tabela 1- Análise entre os serviços das cinco plataformas audiovisuais

A Tabela 1 está organizada e distribuída por oito indicadores que são pertinentes para analisar várias plataformas de divulgação audiovisual. Como se pode comprovar com o primeiro indicador, data de lançamento, quase todas as plataformas foram criadas entre 2003 e 2005, menos o Vevo, somente em 2009. As cinco plataformas requerem a criação de conta, gratuita, excepto o Vevo, apenas permite a publicação de vídeos de músicos que façam parte das editoras musicais Sony, Universal Music Group e EMI (TVI24, 2009).

Embora a criação de uma conta seja inteiramente gratuita, existem duas plataformas presentes na tabela que permitem subscrições pagas com a finalidade de os utilizadores usufruírem de vantagens e ferramentas que estão completamente inacessíveis em contas gratuitas.

O Youtube tem em sua posse o Youtube Premium, em que principal vantagem prende-se pela visualização de vídeos sem o incomodo de publicidade, permite o *download* de vídeos para mais tarde assistir em modo *offline*, reproduzir vídeo em segundo plano enquanto se navega em outros sites ou *apps*, assistir a filmes e séries de alguns famosos criadores de conteúdos do Youtube e uma conta associada completamente gratuita no Google Music Play. (Support Google Youtube, 2018) Para além do Youtube Premium, ainda existia a subscrição Paid channel (descontinuada), através da quantia de 0.76 cêntimos, podia-se aceder a conteúdo exclusivo de 53 canais disponibilizados inteiramente pelo Youtube (Youtube Help, 2018). Por sua vez, o Vimeo também tem várias subscrições, aliás 5: Vimeo Plus (5€ por mês), Vimeo Pro (14€ por mês) e Vimeo Business (40 € por mês). (Vimeo upgrade contas, 2018)

As duas primeira subscrições aumentam, consoante a quantia monetária gasta, o número de GB armazenados por semana, a largura de banda ilimitada, a privacidade aumentada e de carácter profissional, estatística avançadas e pros, suporte prioritários, ferramentas de revisão de vídeo, criação de *sites* com portfólios customizados, entre outros. A subscrição Vimeo Business disponibiliza armazenamentos sem limites mensais, de resto equipara-se às funcionalidades presentes nas subscrições anteriores, mas com uma particularidade, estas foram concebidas a pensar exclusivamente em empresas ou marcas. Por outro lado, o Vimeo ainda disponibiliza subscrições pagas para quem pretenda realizar vídeos em direto, até 180p e sem anúncios durante o processo de transmissão. As três subscrições de conteúdo *live* são as seguintes: *Pro live* (70€ mensais), *Live Business* (280€ mensais) e *Live Personalizado* (750 € mensais). (Vimeo upgrade contas, 2018) Consoante o preço que cada utilizador esteja disposto a pagar,

estas são divididas e apresentam uma melhoria de funcionalidades como o tempo de transmissão, armazenamento de arquivos, definições HD de imagem, conversas com o público, agendamento de vídeos, restrições de domínio, entre outros. Como foi explicado no subcapítulo anterior (2.4.1.), as plataformas Dailymotion e Metacafe não disponibilizam a opção de subscrições pagas, já o Vevo, como está entredito em Portugal é meramente impossível obter qualquer tipo de informação.

Das cinco plataformas analisadas, apenas o Youtube fornece subprodutos aos seus utilizadores, neste caso cinco: Youtube Live, Youtube Music, Youtube Kids e *Youtube Gaming*. O Youtube Music oferece a oportunidade de criar *playlist* de músicas recentes, álbuns completos sem interrupções na audição, como publicidade entre as canções. O Youtube Gaming limita-se à transmissão em direto e exclusiva de jogos *online*, a pensar inteiramente nos amantes de jogos. O Youtube Kids destina-se a conteúdo audiovisual dedicado a crianças, como filmes, séries e jogos. (Youtube Help, 2018)

Por fim, o Youtube avançou com a possibilidade dos utilizadores poderem fazer vídeos ao vivo e receber comentários por parte de quem estiver a assistir, através do Youtube Live. (Custódio, 2016)

Quando se procura um vídeo, são imensas as categorias disponibilizadas por cada plataforma, desde música, cinema, entretenimento, jogos, comédia, dança, viagens, animais, entre outros. Existe uma panóplia de categorias dedicada a todas as preferências pessoais, com o intuito de entreter o utilizador. Porém, para contrapor, o Vevo apenas apresenta uma categoria principal na busca de vídeos: a musical. Todos os vídeos presentes na base de dados desta plataforma são apenas de carácter musical, é a política do Vevo. (Vevo, 2018)

Quando se publicam vídeos, existe a curiosidade ou mesmo a necessidade de conhecer e tentar perceber quem os visualiza, os gostos colocados e tentar perceber formas para persuadir o público-alvo. Como maneira de criar algo que fosse útil nesta perspetiva de controlar desempenho dos vídeos publicados, surge uma ferramenta capaz de analisar dados estatísticos. As plataformas Youtube, Vimeo e Dailymotion apostaram piamente neste tipo ferramenta, capaz de analisar: o tempo de visualização, duração média de visualização, visualizações, gostos, não gostos, partilha, principais áreas geográficas que me visualizam os vídeos de cada utilizador bem como os géneros (masculino e feminino), entre outros. Enquanto o Youtube e o Dailymotion apresentam gratuitamente todas as funcionalidades a serem utilizadas (Youtube; Daylimotion, 2018), o Vimeo embora também proporcione o acesso gratuito à ferramenta Analytics, e apenas

disponível em formato básico, para usufruir da ferramenta em modo avançado e pro, com inúmeras funcionalidades novas, deve-se aderir a subscrições pagas (Vimeo Plus, Vimeo Pro e Vimeo Business) (Vimeo upgrade contas, 2018). Relativamente ao Vevo, como a plataforma não se encontra disponível ainda em Portugal, é impossível obter qualquer tipo de informação sobre se existe ou não uma ferramenta capaz de analisar dados estatísticos dos vídeos.

Após examinar e experimentar as plataformas de divulgação audiovisual, observou-se que algumas conceberam aplicações para dispositivos móveis (tablet/telemóvel), para Android e IOS, como sendo uma extensão das plataformas que antigamente podiam ser usadas somente no computador. Posto isto, o Youtube, Vimeo, Dailymotion e Vevo têm aplicações para dispositivos móveis. Somente o Metacafe ainda se encontra confinado à pesquisa no *site* através de um computador, não é possível aceder à plataforma num dispositivo móvel.

2.4.5. Escolha do Youtube como divulgação do DeCA Sessions

Como foi explicado anteriormente, os vídeos musicais migraram instantaneamente para o mundo digital, com o surgimento da *internet* e a consequente criação de redes e plataformas de divulgação audiovisual.

O Youtube - devido à forte adesão por parte da sociedade- foi a rede social/plataforma que contribuiu para impulsionar a passagem dos vídeos musicais do meio televisivo para o mundo virtual (Costa, 2016). Segundo o artigo "*Statistics and Social Network of YouTube Videos*", no top das categorias mais pesquisadas pelos utilizadores, a de música (22,9%) encontra-se em primeiro lugar, dado importante para quem tenciona publicar e divulgar vídeos musicais (Cheng, Dale & Diu, 2007).

Estes dois dados iniciais foram uma importante referência relativamente à escolha da plataforma de divulgação que se pretendeu utilizar no projeto de dissertação. Porém, como foi explicado nos subcapítulos anteriores, o Youtube é uma comunidade apta para bandas ou realizadores que pretendam divulgar os seus dotes musicais e cinematográficos. Essencial para a divulgação dos vídeos completos para este projeto.

Com o pouco financiamento proposto para o projeto, a escolha da plataforma teve de conter uma subscrição de conta inteiramente gratuita, com ferramentas e recursos que fossem uma mais-valia no suporte de avaliação de cada vídeo, referente à adesão e persuasão do público-alvo pretendido. Ou seja, deve-se analisar o número de gostos de cada vídeo publicado, o número de comentários, as partilhas referentes a cada vídeo, o número de subscrições, o tempo médio de visualização e as principais áreas geográficas onde os vídeos foram e são visualizados. Conhecer todos estes dados e de forma gratuita é possível com a funcionalidade 'gestor de vídeos' que integra a ferramenta Youtube *Analytics*. (Croin, 2018)

Segundo o artigo "*Statistics and Social Network of YouTube Videos*" relativamente ao top de duração de cada vídeo publicado no Youtube, em segundo lugar encontram-se os vídeos que têm uma duração máxima de quatro minutos e em terceiro lugar vídeos até dez minutos (Cheng, Dale & Diu, 2007). A relevância desta informação é de extrema importância, uma vez que, como se pretende divulgar vídeos que não ultrapassem, em média, os dez minutos, a duração deve ter um limite base entre os quatro e dez minutos para obter um número significativo de visualizações.

Após observação e análise de alguns os canais de sessões performativas musicais pôde-se verificar que estes se encontram alojados no Youtube, esta informação

comprova como esta plataforma pode ser o mais indicada para quem tenciona publicar e divulgar este tipo de conteúdo audiovisual.

2.5. Facebook como complemento do Youtube

Neste subcapítulo vai ser explicado e analisado a importância do Facebook e as funcionalidades adquiridas após a criação de uma *fan page*, como forma de divulgação de um conteúdo e/ou marca e com o apoio da ferramenta Facebook *Insights*, concebida essencialmente para analisar dados estatísticos de uma página e/ou de conteúdos publicados de forma individual. O Facebook, juntamente com o Youtube, foi utilizado para a divulgação de conteúdo para este projeto.

2.5.1. O Facebook e as suas funcionalidades

A criação do Facebook¹³⁷ adveio de Mark Zuckerberg (como mentor) com a ajuda de mais três amigos: Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, and Chris Hughes. Ambos eram colegas de turma quando tiveram a ideia de conceber a rede social, em 2004¹³⁸. (Bellis, 2018)

Para melhorar as relações de amizade entre a universidade de Harvard, os três amigos decidiram criar a rede social 'thefacebook'. Inicialmente, a acessibilidade era extremamente básica equiparada com as funcionalidades que atualmente se dispõe e observa ao utilizar o Facebook. Só a comunidade restrita dos alunos que frequentava a universidade de Harvard podia aderir a esta rede social e criar um perfil com informação pessoal (idade, nome, universidade, etc) e fotografias (Adsoup, 2018). O sucesso foi imediato, em menos de 24 horas já 1,200 alunos tinham aderido ao 'thefacebook' e pouco tempo depois toda comunidade de Harvard tinha um perfil na rede (Phillips, 2007). Com o a rede social a aumentar cada vez as proporções e o número de utilizadores, em média, segundo Landsverk, Mark toma a iniciativa de deixar a universidade de Harvard e focar o seu interesse profissional apenas no desenvolvimento e realização da rede social. (as cited in Machek, 2017, p.23).

Em Agosto de 2005, dá-se uma reviravolta nos primórdios da rede 'thefacebook' ou seja, com um capital cada vez mais acentuado e um número crescente de utilizadores,

¹³⁷ Plataforma Facebook (visualizado 24/7/2018): <https://www.facebook.com/>

¹³⁸ Site: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

o empreendedor Sean Parker juntou-se à equipa e assumiu o papel de presidente. Nesse mesmo ano, o domínio antigo é alterado para apenas Facebook, pela quantia de 171,000 euros. (Phillips, 2007)

Atualmente, segundo o site socialbakers¹³⁹ (24/7/2018), encontram-se diariamente ativos 1 280 milhões de utilizadores, espalhados por todo o mundo.

Como supramencionado, o Facebook começou inicialmente como uma rede para troca e partilha de informação que permitia estabelecer conversas entre alunos da Universidade de Harvard. Neste momento, os objetivos primórdios da criação do Facebook mantêm-se intactos, tendo por base fortalecer e manter a criação de relações, tanto amigáveis ou de cariz profissional, entre os utilizadores. Posto isto, para fazer parte desta vasta rede social é essencial criar uma conta, embora a criação seja gratuita, a entrada e participação no Facebook é interdito a quem não se propuser a criar uma conta (Machek, 2017). Os passos para criar uma conta são fáceis, basta o utilizador aceder ao site (Facebook), completar os espaços relativos ao nome, *e-mail* ou número de telefone, data de nascimento, sexo, palavra-passe e, por fim, tem total acesso ao Facebook e ao perfil/página pessoal. (Facebook: Criar uma conta, 2018)

O perfil pessoal de cada utilizador é delineado com base nas informações que este forneceu quando criou a conta, encontra-se atualizado consoante as informações adicionais que cada um pretende divulgar na página, como: a foto de perfil, foto de capa, trabalho e formação, morada, gostos musicais e cinematográficos, entre outros. O nome do utilizador e a foto de perfil são cruciais na busca de informação por parte de outros e permite que cada pessoa esteja identificada e reconhecível nesta rede social associada ao mundo virtual (Machek, 2017).

2.5.1.1. As principais funcionalidades presentes no Facebook

Como foi explicitado no tópico anterior, após a criação de um perfil no Facebook o utilizador consegue ter acesso a um vasto número de funcionalidades, serviços exclusivos e inovadores capazes de influenciar positivamente a popularidade desta rede social.

A primeira grande funcionalidade do Facebook foi o *feed* de notícias (ou mural), engendrada em 2006. Basicamente permite ao utilizador visualizar na sua página inicial a

¹³⁹ Site socialbakers (visualizado 24/7/2018): <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

atividade e publicações realizadas pela rede de amigos (fotos, comentários, etc), páginas ou grupos (Machek, 2017). Para além disso, o *feed* de notícias tem a capacidade de destacar informações sobre outros utilizadores, através do recebimento de uma notificação quando outro utilizador muda a foto de perfil ou altera algum dado pessoal, mas também algo mais restrito como por exemplo, o destaque e aviso quando algum amigo faz anos. Também é possível criar e visualizar novos eventos, assim como o livre acesso à lista de convidados e dos que pretendem comparecer realmente no evento. (IPFS: List of Facebook features, 2018)

A vantagem de criar eventos (desde 2004) permite uma privacidade entre os utilizadores que fazem parte desta comunidade virtual, permite conversar ou partilhar conteúdo através de um pequeno e restrito grupo de pessoas, escolhido pelos mesmos, como família, colegas de trabalho ou te turma, entre outros. Por sua vez, desde 2006 é exequível organizar e partilhar eventos na rede. Em contexto pessoal ou empresarial a criação de eventos permite ao utilizador organizar, convidar uma lista de pessoas e enviar lembretes de modo a alertar para o evento que pretende divulgar. (Adsoup, 2016)

Em 2011, houve uma atualização no *feed* de notícias, este passou a intitular-se de *timeline*. A principal vantagem nesta mudança foi efetuada através da estruturação de um *feed* organizado cronologicamente, ou seja, o utilizador passou a conseguir ter acesso ao conteúdo partilhado pelos seus amigos ou páginas (fotos, vídeos, textos, eventos) de acordo com o período de tempo em que cada conteúdo foi criado e publicado (do mais recente para o mais antigo) (IPFS: List of Facebook features, 2016).

Uma das funcionalidades oferecidas no Facebook destaca-se pela capacidade de comentar publicações de cariz pessoal ou profissional. Cada utilizador ou empresa pode expressar opiniões relativas a um assunto ou conteúdo que pretende divulgar ou apenas obter qualquer tipo de informação pertinente. (Demetrio, 2015)

Para além de ser possível comentar qualquer tipo de publicação partilhada, pode-se demonstrar um feedback positivo relativamente a algo partilhado (fotos, textos, vídeo, etc) através de um 'gosto'. Esta funcionalidade e o nome associado talvez seja a que mais define o Facebook enquanto rede singular e diferente das restantes (IPFS: List of Facebook features, 2016). No ano de 2016, o Facebook lançou à comunidade virtual uma alternativa complementar à reação positiva do 'gosto', com as quatro novas "reações" alusivas ao amor, alegria, ódio, tristeza. Os utilizadores podem expressar de forma mais alargada o sentimento que nutrem ao visualizar cada conteúdo que aparece na *timeline*. (Machek, 2017)

Recentemente, o Messenger mobile associado ao Facebook substituiu o antigo *chat* (Facebook chat). O processo de utilização é praticamente o mesmo, mandar mensagens privadas a outros utilizadores, sem restrição de tempo e lugar (Demetrio, 2015). A aplicação do Messenger mobile foi concebida a pensar tanto no *IOS* como no *Android* (Machek, 2017).

Por fim, a funcionalidade mais relevante para este projeto é a *fan page* (página). A criação de uma *fan page* para empresas, marcas, produtos e outras entidades permite o destaque e a fácil divulgação pela vasta comunidade presente no Facebook. Neste tipo de página a nível comercial pode-se partilhar fotos, vídeos, campanhas publicitárias e interagir de forma mais próxima com o público-alvo, através de resposta a comentários realizados por utilizadores em páginas seguidas ou através de respostas a dúvidas ou questões informativas através de mensagens privadas. Uma das ferramentas mais importantes na gestão de uma página remete para a vantagem em visualizar e controlar as estatísticas de uma página em geral ou de cada publicação individual (número de gostos, média de partilhas e visualizações, por exemplo). (Demetrio, 2015)

2.5.2. *Fan page* e as suas vantagens da divulgação de uma marca e/ou conteúdo

Um dos fatores que impulsionou o sucesso do Facebook foi a facilidade com que este criou ferramentas e funcionalidades a pensar não só no utilizador como um ser individual, mas também na divulgação e promoção de marcas, produtos, empresas, figuras públicas, entre outros. Como tal, o Facebook desenvolveu a *fan page* e o Facebook Ads (2007). Como foi referido anteriormente, no subcapítulo referentes às funcionalidades que o Facebook proporciona aos seus utilizadores, a *fan page* permite uma maior divulgação no vasto mundo que é a internet e as redes sociais. Um complemento que se interliga com a popularidade de uma marca, empresa ou figura pública no mundo real, mas que pode ser uma mais-valia também no mundo virtual, devido ao facto de as pessoas usarem cada vez mais as redes sociais como um meio de comunicação e entretenimento. (Machek, 2017)

Segundo o *site* Fan Page List (5/08/2018)¹⁴⁰, pode-se observar o número de seguidores que certas marcas ou figuras públicas têm apenas por se agregarem ao Facebook. Por exemplo, a página da Samsung Mobile tem um total de 156,249,565

¹⁴⁰ *Site* Fan page List (visualizado 5/8/2017): http://www.fanpagelist.com/category/top_users/

seguidores, já a página oficial do jogador Cristiano Ronaldo apresenta um total de 122,460,336 seguidores. Estes números elevados de seguidores, a nível mundial, justificam o porquê de se ser essencial criar um *fan page* como meio de divulgação.

Criar uma *fan page* é idêntico ao processo de criação de uma conta pessoal. Para tal é necessário aceder ao site específico¹⁴¹ para perfis empresariais e de seguida escolher o tipo de página que mais se assemelha ao conteúdo que se pretende divulgar: negócio ou marca e comunidade ou figura pública, entretenimento e empresa local ou lugar. (Aguiar, 2016). De seguida, para tornar a página mais credível, é necessário escrever um nome para a respetiva página e uma breve descrição do conteúdo ou negócio que se pretende divulgar. Para tornar a página mais apelativa também se pode adicionar fotos, tanto de perfil como de capa, a cara do negócio encontra-se visualmente presente através da foto de perfil escolhida. Após estes passos, a *fan page* está apta para ser visível publicamente e ativa diariamente, com publicações pertinentes e apelativas. (Facebook: Configurar a tua página, 2018)

Após explicação do significado de uma *fan page*, e como qualquer entidade pode criar e aproveitar para divulgar o seu conteúdo no Facebook, é fulcral enumerar algumas razões que justifiquem a migração de marcas ou figuras públicas para o mundo virtual das *fan pages*:

- Limite de seguidores e livre acesso: um perfil pessoal no Facebook pode conter apenas um número máximo de 5000 amigos. Por sua vez, numa *fan page* não há limite de seguidores. Como não há livre arbítrio de seguidores, também não é necessário o administrador da página decidir se aceita ou não um pedido (gosto) por parte do público-alvo. A própria *fan page* faz isso automaticamente, apenas basta um 'gosto', sem qualquer restrição por parte da administração. (Rocha, 2018)
- Comunicação eficaz e facilitada: o Facebook Messenger está automaticamente integrado na *fan page*. Assim é possível esclarecer qualquer dúvida individualmente, com mais exatidão e proximidade com os seguidores. (Facebook: Configurar a tua página, 2018)

¹⁴¹ Site *Fan page*: <https://www.facebook.com/pages/creation/>

- Botão de apelo à ação: na parte superior de uma *fan page* pode-se adicionar um botão de apelo à ação, ou seja, o administrador de cada página pode colocar informações adicionais pertinentes sobre a sua página, como o site ou o contacto. Assim, o seguidor interage e pode procurar mais informações noutras fontes fora do Facebook. (Facebook: promoção e publicações promovidas, 2018)
- Notificações: através do recurso às notificações é possível analisar a forma como os seguidores interagem com a página. Assim, pode-se controlar de forma eficaz os gostos, comentários e mensagens enviados, permitindo que se possa responder atempadamente a cada seguidor. (Facebook: gerir a tua página do Facebook, 2018)
- Cargos da página: existem seis tipos de cargos distintos para quem cria e gere uma página. Quando se cria uma página, a pessoa que a criou torna-se automaticamente o administrador, o que significa que só ele pode alterar informações ou publicar conteúdos. No entanto, como numa empresa, para além do administrador, existem mais funções que podem ser desempenhadas numa página. Somente o administrador tem a capacidade de distribuir cargos, sendo eles os seguintes: editor, moderador, anunciante, analista e contribuidor em direto. Importante salientar que existe uma hierarquia de funções em cada cargo, os primeiros tendem a ter mais poder e liberdade na página relativamente aos últimos. (Facebook: Cargos na Página, 2018)
 Outro ponto relevante nos cargos da página remete para o facto do administrador ou qualquer outra das cinco funções estar em simultâneo interligado com o perfil pessoal e o relativo à página. (Siqueira, 2017)
- Mencionar página: os seguidores e outras *fan pages* conseguem mencionar publicamente a página de uma marca ou figura pública à sua escolha, por exemplo. Para tal, basta que partilhem ou mencionem publicações da *fan page* em questão, como fotos, vídeos, *links*, informações, entre outros. Este ato é importante para o acréscimo exponencial de uma marca. Quanto mais esta for divulgada e partilhada em outras perfis ou *fan pages* maior será a visibilidade a nível nacional e mundial. (Rocha, 2018)

- Facebook Ads: ao administrar uma *fan page*, existe a vantagem de criar anúncios patrocinados pelo Facebook, com o objetivo de divulgar o conteúdo em questão e alcançar um maior número de seguidores (Siqueira, 2017). Cada anúncio escolhido por uma página abrange uma panóplia de escolhas, estes podem ser concebidos através do recurso a fotografia, vídeo e textos, de forma inteligente a pensar exclusivamente no público-alvo. (Facebook: formatos de anúncios, 2018)

O Facebook Ads também oferece três formatos de anúncios para objetos específicos que ficam ao critério de cada página e da forma como este pretende divulgar informação em formato de anúncio. O primeiro formato intitula-se de anúncios de *leads* e tem como objetivo recolher *leads* facilmente em dispositivos móveis; em segundo, existe o formato de anúncios dinâmicos que têm com finalidade a promoção de todos os produtos junto do público-alvo mais indicado e que se assemelha às características presentes no conteúdo a divulgar; em terceiro e último lugar, encontram-se os anúncios de ligação que encaminham os seguidores para o *site* da marca com o objetivo de obterem mais informações e visualizações em outras plataformas virtuais. (Facebook: formatos de anúncios, 2018)

Importante referir que esta ferramenta é paga, porém o orçamento é estipulado de acordo com o que cada página pretende anunciar e pagar. (Facebook: comprar anúncios do Facebook, 2018)

- Facebook Insights: ferramenta presente nas *fan pages* capaz de analisar e mostrar a interação mensal, semanal e até diária dos seguidores, ou seja, as ações que cada seguidor pratica numa *fan page* com a finalidade de conhecer melhor o público-alvo. (Rocha, 2018) Como esta ferramenta permite conhecer quem interage com a página, pode-se perceber e observar as estatísticas do público (as pessoas agregadas à página, as pessoas no público personalizado pelo administrador e as pessoas presentes no Facebook), assim é possível pensar e conceber conteúdo dinâmico e interativo capaz de criar um impacto nas pessoas, aumentando assim o interesse de outros seguidores com as mesmas características dos que já seguem primeiramente uma *fan page*. As estatísticas do público subdividem-se em três pontos-chave: descrição dos dados gerais demográficos, os gostos de cada pessoa e estilo de vida. O primeiro ponto observa as discriminações por idade e sexo, formação académica, cargo profissional, estado civil, entre outros. O segundo ponto, por sua vez, tenta

descobrir quais os interesses e lazer de cada pessoa. Também inclui informações sobre os produtos ou marcas que as pessoas têm interesse em conhecer ou comparar. Por fim, o último ponto embarca todo um conjunto de fatores como o rendimento, a dimensão do agregado familiar, estado civil e localização com a finalidade de informar que tipos de pessoas podem ter interesse em seguir uma determinada página (Facebook: estatísticas do público, 2018).

Para além de relatórios sobre as estatísticas do público, também é possível ter acesso às estatísticas da página. Esta ferramenta permite saber quantas pessoas foram alcançadas com cada publicação e o número das que interagiram (gostos, partilhas, comentários, etc), número de pessoas que ligaram através do número publicado na página, quantidade média de vezes que se respondeu aos seguidores e o tempo de intervalo entre cada comentário e mensagem, número de visitas à página e a visualizações em cada publicação partilhada. (Facebook: estatísticas da página, 2018).

Para ter acesso ao Facebook *Insights* basta clicar em 'informações', no menu da *fan page*.

2.5.3. Importância do Facebook para o projeto DeCA Sessions

Como supramencionado, o Facebook é atualmente a rede social com mais utilizadores ativos (1 280 milhões, por dia), dado fornecido pelo site socialbakers¹⁴². A notoriedade desta rede social, bem como a constante atividade diária evidente foi o que impulsionou a criação de uma página para o DeCA Sessions, como suplemento ao canal do Youtube.

O Youtube é a plataforma de divulgação audiovisual mais usada para quem pretende partilhar o seu conteúdo produzido (Costa, 2016), porém como este projeto ainda se encontra numa fase embrionária a ajuda do Facebook é fulcral para dar a conhecer a uma comunidade mais alargada os objetivos por detrás deste projeto audiovisual e também, por sua vez, divulgar o canal de Youtube (através o *link* dos vídeos partilhados) e consequentemente conseguir angariar mais subscritores.

Outro dado importante remete para a ferramenta Facebook *Insights* (estatística), esta é fornecida, gratuitamente, quando se cria uma *fan page*. Os dados estatísticos

¹⁴² Site Socialbakers Facebook (visualizado em 9/10/2018): <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

englobam tanto a interação geral de uma página como de cada publicação (Facebook: estatísticas da Página, 2018). Analisar as estáticas da página DeCA Sessions foi igualmente importante para perceber como a interação do público com o produto audiovisual publicado varia entre estas o Facebook e Youtube.

Por fim, como ai ser explicado e analisado no subcapítulo seguinte (2.6), os projetos semelhantes ao DeCA Sessions têm o conteúdo audiovisual publicado em várias redes sociais, principalmente no Youtube e no Facebook. Desse prisma, o Facebook foi uma mais-valia para este projeto e também para entrar em concordância com as estratégias de divulgação de projetos similares.

2.6. Projetos semelhantes a nível audiovisual

Existem inúmeros projetos dedicados a sessões musicais performativas espalhados essencialmente pelo Youtube. Na pesquisa realizada por estes projetos audiovisuais foram escolhidos dezanove canais de acordo com o estilo que o projeto de dissertação pretendeu alcançar, a nível audiovisual.

Com o intuito de facilitar uma análise alargada e perceptível por entre as várias componentes (interação nas redes sociais, identidade visual no vídeo musical, produção e pós produção) identificadas em cada canal, foram criadas tabelas de comparação entre os dezanove projetos. A criação das seguintes tabelas teve por base referências sobre alguns critérios usados na dissertação de Teresa Oliveira, intitulada de "*User Generated Content Audiovisual para Instituições do Ensino Superior*" (2010). As análises concluídas têm por base observações aos canais de projetos semelhantes, bem como dos vídeos publicados.

2.6.1. Interação nas redes sociais

A Tabela 2 está dividida em várias componentes que podem ser analisadas ao explorar como estes dezanove canais interagem nas redes sociais e a notoriedade de cada projeto audiovisual em ambas.

Desse feito, esta tabela está dividida em quatro componentes chave: Youtube, subscritores, Facebook e gostos.

	Youtube	Subscritores	Facebook	Gostos
<u>Watch Listen Tell</u> ¹⁴³	Sim	73 592	Sim	5 732
<u>La Blogothèque</u> ¹⁴⁴	Sim	363 983	Sim	142 637
<u>Wood & Wires</u> ¹⁴⁵	Sim	7 506	Sim	1 767
<u>Sideshow AlleyTV</u> ¹⁴⁶	Sim	19 416	Não	3 654
<u>KEXP- Live on</u> ¹⁴⁷	Sim	1 197 628	Sim	341 634
<u>Beatnik Creative: Sessions</u> ¹⁴⁸	Sim	8 803	Sim	5 144
<u>They Shoot Music</u> ¹⁴⁹	Sim	20 574	Sim	18 029
<u>NPR Music</u> ¹⁵⁰	Sim	1 143 631	Sim	927 100
<u>Yours Truly</u> ¹⁵¹	Sim	49 424	Sim	21 812
<u>Mahogany Sessions</u> ¹⁵²	Sim	495 793	Sim	114 463
<u>The Wild Honey Pie (Buzzsession)</u> ¹⁵³	Sim	41 062	Sim	21 775
<u>Cardinal Sessions</u> ¹⁵⁴	Sim	100 452	Sim	17 607

¹⁴³ Canal de Youtube Watch Listen Tell (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/watchlistentell>

¹⁴⁴ Canal de Youtube La Blogothèque (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/LaBlogotheque>

¹⁴⁵ Canal de Youtube Wood & Wires (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/WoodandWiresProd>

¹⁴⁶ Canal de Youtube Sideshow AlleyTV (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/SideshowAlleyTV>

¹⁴⁷ Canal de Youtube KEXP- Live on (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/kexpradio>

¹⁴⁸ Canal de Youtube Beatnik Creative: Sessions (visualizado 16/12/2017):

<https://www.youtube.com/user/BeatnikOnline/featured>

¹⁴⁹ Canal de Youtube They Shoot Music (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/channel/UCBneLU-vaosPfc65cKnOig>

¹⁵⁰ Canal de Youtube NPR MUSIC (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/nprmusic>

¹⁵¹ Canal de Youtube Yours Truly (visualizado 16/12/2017):

https://www.youtube.com/channel/UCeGwm_zYz_puAoFoEKP670Q

¹⁵² Canal de Youtube Mahogany Sessions (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/themahoganysessions>

¹⁵³ Canal de Youtube The Wild Honey Pie (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/thewildhoneypie>

¹⁵⁴ Canal de Youtube Cardinal Sessions (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/CardinalSessions>

<u>Hauskonzerte</u> ¹⁵⁵	Sim	32 583	Sim	14 948
<u>Headphone Sessions</u> ¹⁵⁶	Sim	815	Sim	389
<u>OurVinyl: Sessions</u> ¹⁵⁷	Sim	62 936	Sim	12 113
<u>Audiotree: Live</u> ¹⁵⁸	Sim	285 560	Sim	47 348
<u>7 Layers</u> ¹⁵⁹	Sim	8 553	Sim	3 247
<u>DistillerTV</u> ¹⁶⁰	Sim	20 768	Sim	3 021
<u>Videoteca Bodyspace</u> ¹⁶¹	Sim	7 364	Sim	4 183

Tabela 2 – Interações nas redes sociais Youtube e Facebook (dados recolhidos em Dezembro de 2017)

Durante a análise de canais do Youtube dedicados a sessões musicais performativas foi pertinente criar tabelas com o intuito de explicitar detalhadamente quais as componentes que devem ser analisadas em vídeos de conteúdo musical. Cada canal detém a sua identidade visual, forma singular de filmar e cuidados distintos com o som e a edição dos próprios vídeos.

A primeira componente explorada prendeu-se pela maneira singular como cada canal interage e beneficia das redes sociais, ou seja, como divulgam páginas e chegam com maior facilidade ao público que pretendem persuadir. Assim sendo, foram analisadas as plataformas mais usadas: o próprio Youtube e o Facebook. Observou-se que o Youtube foi a base principal de divulgação dos vídeos de sessões performativas, enquanto o Facebook usado como transmedia, na divulgação fotos de sessões musicais, anunciar a chegada de novos vídeos, com a finalidade de aumentar as visualizações dos vídeos previamente publicados em cada canal.

¹⁵⁵ Canal de Youtube Hauskonzerte (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/ZEITjUNGzeigt>

¹⁵⁶ Canal de Youtube Headphone Sessions (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/ZEITjUNGzeigt>

¹⁵⁷ Canal de Youtube OurVinyl (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/OurVinyl>

¹⁵⁸ Canal de Youtube Audiotree (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/Audiotreetv>

¹⁵⁹ Canal de Youtube 7 Layers (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/channel/UC9z6nz0bMEhi1YRbSAqdZsg>

¹⁶⁰ Canal de Youtube DistillerTV (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/livefromdistillery>

¹⁶¹ Canal de Youtube Videoteca Bodyspace (visualizado 16/12/2017): <https://www.youtube.com/user/bodyspace2ponto0>

Quanto ao número de seguidores nas duas redes de divulgação, conseguiu-se observar que existe um maior número de subscritores no Youtube relativamente ao Facebook, claro que este dado pode ser explicado pelos simples facto de canal criado para estes projetos ter sido feito com mais antecedência.

2.6.2. Identidade visual dos vídeos musicais divulgados

A Tabela 3 encontra-se dividida em várias componentes que podem ser analisadas quando se visualiza um vídeo destes dezanove projetos.

Assim sendo, esta tabela está dividida em cinco componentes chave: logótipo fixo, texto inicial, créditos finais, opção de subscrever o canal e visualizar vídeos seguintes.

	Logótipo fixo	Texto inicial	Créditos finais	Subscrever o canal	Visualizar vídeos seguintes
<u>Watch Listen Tell</u>	Não	Sim	Não	Não	Sim
<u>La Blogothèque</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Wood & Wires</u>	Não	Sim	Sim	Não	Não
<u>Sideshow</u> <u>AlleyTV</u>	Sim	Não	Sim	Não	Sim
<u>KEXP- Live on</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<u>Beatnik Creative:</u> <u>Sessions</u>	Não	Não	Sim	Não	Não
<u>They Shoot Music</u>	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>NPR Music</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Yours Truly</u>	Não	Não	Sim	Não	Sim
<u>Mahogany</u> <u>Sessions</u>	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<u>The Wild Honey</u> <u>Pie (Buzzsession)</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Cardinal Sessions</u> (temporário)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

<u>Hauskonzerte</u>	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Headphone Sessions</u>	Não	Sim	Não	Sim	Sim
<u>OurVinyl: Sessions</u>	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<u>Audiotree: Live</u>	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<u>7 Layers</u>	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<u>DistillerTV</u>	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<u>Videoteca Bodyspace</u>	Não	Sim	Sim	Não	Não

Tabela 3 – Identidade visual dos vídeos musicais divulgados (dados recolhidos em Dezembro de 2017)

A segunda tabela analisa a identidade visual que define os vídeos musicais de cada canal, pode ser dividida em quatro componentes: logótipo fixo, texto inicial, créditos finais, opção de subscrever o canal e visualizar vídeos seguintes.

A escolha destas componentes deu-se pelo simples fato de serem as mais usuais quando se observou as características de alguns vídeos representativos dos dezanove canais. O logótipo fixo presente ao longo dos vídeos visualizados é fundamental para marcar a identidade e singularidade de cada canal bem como precaver o *download* ilegal dos vídeos para outras entidades. Ao visualizarmos um vídeo com um logotipo presente e fixo sabemos previamente qual o projeto audiovisual de que se trata. Por outro lado, um texto inicial também pode ser importante, na medida em que legenda o nome do projeto e, em muitos casos, o da própria banda presente no vídeo musical.

Os créditos finais são extremamente valiosos, mencionam toda a equipa que trabalhou e proporcionou a realização de cada vídeo, como se pode analisar na tabela, todos os projetos semelhantes optaram por adicionar créditos finais nos seus vídeos. A opção de subscrever um canal está cada vez mais a ser usada no Youtube, é importante criar uma forma fácil que permita ao utilizador subscrever o canal, principalmente quando visualiza um vídeo pela primeira vez. Como se pode verificar na tabela, alguns canais optaram pelo uso e usabilidade desta opção, no final dos vídeos, como por exemplo, do NPR Music, Mahogany Sessions, Cardinal Sessions, OurVinyl: Sessions, entre outros.

Por outro lado, alguns canais optaram por ter o próprio logótipo fixo no canto inferior direito, com o objetivo de também permitirem a subscrição por parte de quem visualize os vídeos ou simplesmente demonstre interesse em conhecer mais sobre cada

projeto. Para tal, basta o utilizador 'clique' em cima do próprio logo que aparece automaticamente a hipótese de subscrição do canal. Os canais La Blogothèque, 7 Layes, DistillerTv, entre outros usam optaram por esta funcionalidade mais interativa. Por fim, a quarta componente foca-se a capacidade do utilizador poder visualizar vídeos seguintes dos próprios canais, sem ser necessário uma pesquisa, estes aparecem automaticamente no fim de cada vídeo visto.

Quase todos os canais tiveram a preocupação de ativar esta funcionalidade, com o intuito de aumentar o número de visualizações dos vídeos que aparecem aleatoriamente como sugestão. O canal OurVinyl: Sessions destaca-se dos de mais, por ter optado usar no final de cada vídeo a 'sugestão de vídeos seguintes', para além disso também permite o próprio *download* das músicas tocadas, e visionamento da sessão completa (quando a banda toca mais do que uma música), salvo exceção de Wood & Wires, KEXP- Live on, Beatnik Creative: Sessions e Videoteca BodySpace, estes não optaram pela escolha de vídeos automáticas. Antes de finalizar a análise desta tabela, observou-se que existem canais como La Blogothèque e Audiotree: Live que ativaram no canto superior direito uma funcionalidade denominada pela letra 'i', ao 'clique' em cima desta letra com o cursor, abre-se automaticamente, para o lado direito, na vertical, uma mini tabela que permite ao utilizador escolher outros vídeos para visualizar sem esperar pelo término do vídeo.

2.6.3. Produção – Escolha do *background* e da banda

A Tabela 4 encontra-se dividida em vários conceitos importantes que caracterizam a fase de produção de um vídeo com cariz musical, esta encontra-se dividida em três componentes relativas ao background e à banda: *out door*, *in door* e a própria banda.

	<i>Out door</i>	<i>In door</i>	Apresentação da própria banda
<u>Watch Listen Tell</u>	Sim	Sim	Sim
<u>La Blogothèque</u>	Sim	Sim	Não
<u>Wood & Wires</u>	Sim	Sim	Não
<u>Sideshow</u> <u>AlleyTV</u>	Sim	Não	Sim

<u>KEXP- Live on</u>	Não	Sim	Sim - pequena reportagem
<u>Beatnik Creative: Sessions</u>	Sim	Sim	Sim
<u>They Shoot Music</u>	Sim	Sim	Sim
<u>NPR Music</u>	Não	Sim	Sim - interação com a plateia
<u>Yours Truly</u>	Sim	Sim	Sim
<u>Mahogany Sessions</u>	Sim	Sim	Sim
<u>The Wild Honey Pie (Buzzsession)</u>	Sim	Sim	Não
<u>Cardinal Sessions</u>	Sim	Sim	Sim
<u>Hauskonzerte</u>	Sim	Sim	Não
<u>Headphone Sessions</u>	Sim	Sim	Não
<u>OurVinyl: Sessions</u>	Sim	Sim	Sim
<u>Audiotree: Live</u>	Não	Sim	Sim- mini entrevista
<u>7 Layers</u>	Sim	Sim	Não
<u>DistillerTV</u>	Não	Sim	Sim
<u>Videoteca Bodyspace</u>	Sim	Sim	Não

Tabela 4 – Análise da produção sobre o background e banda (dados recolhidos em Dezembro de 2017)

A partir da terceira tabela, passou-se a analisar os parâmetros que caracterizam a produção de um vídeo, nesta tabela observa-se duas componentes: *background* e banda. Após observação de alguns vídeos pôde-se definir o conceito *background* com o cenário onde decorreu a ação presente em cada sessão performativa musical, por outras palavras, cada canal tem uma preferência muito significativa e identitária fase ao local onde os vídeos foram e são filmados. Para além do *background*, deve haver um cuidado

especial na forma como são apresentadas as bandas, para o espectador saber previamente quem vai atuar e o nome das músicas tocadas.

Há canais que alteram o conceito de existir apenas uma atuação e recriam um novo conceito, semelhante a concertos, com mais do que uma música tocada por sessão. Para além disso, observou-se em alguns projetos a existência de minientrevistas aos próprios cantores, estes falavam um pouco de si e responderam a questões feitas por interlocutores, enquanto alternavam com músicas tocadas no próprio estúdio onde decorreu a ação. Exemplos de projetos como KEXP- Live on, NPR Music (chega ter plateia a assistir), Audiotree: Live optaram por este novo conceito.

Quanto à apresentação das bandas antes do início da atuação, nem todos optaram por o fazer, dos canais analisados, apenas foi visível observar em doze dos dezanove. Nestes doze canais de projetos audiovisuais, a banda convidada começava a atuar sem uma prévia apresentação, apenas se deu enfoque na atuação em si.

2.6.4. Produção – Câmara: Ângulos usados

Na Tabela 5 encontram-se os ângulos observados nos vídeos dos dezanove canais, sendo estes: o picado, nível do olhar, contra picado. Para além disso, também foram analisadas o número de câmaras usadas na maioria dos vídeos.

	Picado	Nível do olhar	Contra picado	Câmaras usadas
<u>Watch Listen Tell</u>	Sim	Sim	Sim	1
<u>La Blogothèque</u>	Sim	Sim	Sim, mas não é regra	1
<u>Wood & Wires</u>	Sim, mas não é regra	Sim	Sim	1/2
<u>Sideshow AlleyTV</u>	Não	Sim	Sim	2/+
<u>KEXP- Live on</u>	Não	Sim	Sim	2/+
<u>Beatnik Creative: Sessions</u>	Não	Sim	Não	1/2
<u>They Shoot Music</u>	Sim	Sim	Sim, mas não é regra	1/2
<u>NPR Music</u>	Não	Sim	Não	1/2
<u>Yours Truly</u>	Sim	Sim	Sim	1/2

<u>Mahogany Sessions</u>	Sim	Sim	Sim	1
<u>The Wild Honey Pie (Buzzsession)</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra	2/+
<u>Cardinal Sessions</u>	Não	Sim	Sim	1/2
<u>Hauskonzerte</u>	Sim	Sim	Sim, mas não é regra	1/2
<u>Headphone Sessions</u>	Sim	Sim	Sim	1
<u>OurVinyl: Sessions</u>	Sim	Sim	Não	1/2
<u>Audiotree: Live</u>	Não	Sim	Sim	2/+
<u>7 Layers</u>	Não	Sim	Sim	1
<u>DistillerTV</u>	Não	Sim	Sim	2/+
<u>Videoteca Bodyspace</u>	Sim, mas não é regra.	Sim	Sim	1

Tabela 5 – Ângulos e número de câmaras usadas (dados recolhidos em Dezembro de 2017)

Ao observar um número médio de vídeos publicado em cada canal de projetos audiovisuais incluídos nas novas tendências digitais, mais propriamente nos vídeos de sessões performativas, pode-se chegar à conclusão que todos têm um cuidado notório na fase de produção e na escolha de ângulos, movimentos e planos. Denota-se que, estes devem ter sido previamente estudados, na fase de pré-produção e executados com rigor no dia das filmagens

Relativamente aos ângulos de posicionamento da câmara, face à cena ou ao sujeito, foram escolhidos três que são os mais indicados quando se observa um vídeo musical: picado, nível do olhar e contrapicado. (Oliveira, 2010)

O ângulo picado apresenta uma perspetiva ascendente, ou seja a câmara está posicionada para transmitir uma imagem de baixo para cima, relativamente à cena filmada. No ângulo a nível do olhar, a câmara está posicionada paralela ao solo, na mesma linha horizontal onde decorre a ação, com o objetivo de criar assim a ilusão de ser o ponto de vista do espectador a perceber a cena apresentada, por fim, no ângulo contrapicado, a câmara é colocada numa posição de cima para baixo, relativamente ao objeto filmado, apresenta uma perspetiva visual descendente. (Oliveira, 2010)

Relativamente aos três ângulos, pode-se observar que nos vídeos visualizados respetivos aos dezanove canais houve uma preocupação em manter as filmagens com o ângulo ao nível do olhar, como se o próprio utilizador se transportasse para o local das

filmagens e estivesse a ver ao vivo e a cores a atuação da banda. Relativamente ao ângulo picado, apenas alguns canais optaram por o usar, embora em muitos casos não seja regra a sua utilização. O canal La Blogotèque tem tendência para usar este ângulo somente em paisagens como cenário. Porém, este ângulo esteve visível em todos os canais. Ao observar os vídeos musicais, apercebeu-se do uso deste ângulo inúmeras vezes, para dar ênfase aos instrumentos musicais e até mesmo quando os próprios cantores e os outros elementos da banda tocam os instrumentos (dedilhado da guitarra, tocar dos dedos no piano, entre outros.). No canal Wood and Wires observou-se o uso deste ângulo em filmagens de instrumentos musicais. Quanto ao ângulo contra picado, observou-se que quase todos canais também o usaram no processo de produção dos vídeos, somente os canais Beatnik Criative: Sessions, NPR Music e OurVinyl: Sessions foram exceção à regra.

Analisados os ângulos mais usados durante as gravações, passou-se à análise do número de câmaras usadas. Por vezes, não foi fácil identificar quantas câmaras foram verdadeiramente utilizadas, existiram planos filmados que aparentemente transmitiam a ilusão de haver mais do que uma câmara. Por norma, observou-se nos vídeos que, muitos canais optaram por filmar apenas com uma ou duas câmaras, como eram vídeos meramente simples, muitas vezes somente com único *take*, pode-se facilmente manusear apenas uma câmara para filmagens amplas e outra para um *close-up* mais detalhado dos músicos, instrumento ou algum objeto esteticamente bonito ao longo do cenário. Porém, observou-se canais que, devido ao seu formato de sessões musicais, decidiram por um número mais composto de câmaras, como estes preferiram filmar bandas com um número significativo de elementos ou mesmo filmagens em estúdios, comprovou-se uma maior tendência em haver um acréscimo de câmaras no processo de gravação. Canais como Sideshow Alley TV, KEXP- Live on, The Wild Honey Pie (Buzzsession), Audiotree: Live e DistillerTV foram um bom exemplo do número de câmaras usadas na fase de produção.

2.6.5. Produção – Câmara: movimento

Na Tabela 6 encontram-se apresentados os movimentos de câmara ao longo dos vídeos realizados por cada canal. Assim sendo, os movimentos mais observados foram: *pan*, *tilt*, *dolly (truck/track)*, *dolly (truck in/ track out)* e pedestal.

	<i>Pan</i>	<i>Tilt</i>	<i>Dolly (Truck/Track)</i>	<i>Dolly (Truck in/ Track out)</i>	<i>Pedestal</i>
<u>Watch Listen Tell</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>La Blogothèque</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Wood & Wires</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Sideshow</u>	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<u>AlleyTV</u>					
<u>KEXP- Live on</u>	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Beatnik Creative: Sessions</u>	Não	Sim	Não	Não	Sim
<u>They shot music</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>NPR Music</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Yours Truly</u>	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<u>Mahogany Sessions</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>The Wild Honey Pie (Buzzsession)</u>	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<u>Cardinal Sessions</u>	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<u>Hauskonzerte</u>	Sim	Sim	Sim	Não	Não
<u>Headphone Sessions</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>OurVinyl: Sessions</u>	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<u>Audiotree: Live</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>7 Layers</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>DistillerTV</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<u>Videoteca Bodyspace</u>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 6 - Movimentos de câmara usados (dados recolhidos em Dezembro de 2017)

Após citados os movimentos mais observados ao longo dos vídeos dos dezanove canais de projetos audiovisuais, estes vão ser explicados em que consistem de forma sucinta (School vídeo news, 2018):

- Pan (panorama horizontal): este tipo de movimento apresenta uma rotação horizontal por toda cena que se pretende filmar.
- Tilt (panorâmica vertical): este tipo de movimento indica uma rotação vertical, de cima para baixo.
- Dolly (truck/track): este movimento da câmara segue uma deslocação horizontal pela cena ou objeto específico a ser filmado.
- Dolly (track in/track out): este movimento realizado pela câmara imita o efeito de afastamento e aproximação do cenário/objeto filmado.
- Pedestal: este movimento segue uma deslocação vertical da cena/objeto filmado. Através deste é fácil verificar que muitos canais optam por usar o movimento de câmara com o simples objetivo de tornar os vídeos os mais dinâmicos possíveis. Quanta mais movimento existir, mais o público se envolve com todo a cena existente, sente vontade de observar todo o cenário onde se insere a ação, os músicos a atuarem, os pormenores escondidos, ou seja, tudo detalhadamente.

Ao longo dos vídeos visualizados pode-se observar que a os dezanove projetos optaram por usar um pouco de cada movimento de câmara com a finalidade de tornar o vídeo mais dinâmico e a percepção visual completa de todos os pormenores presentes ao longo de cada vídeo. Porém, os movimentos *Tilt* e *Pedestal* foram os mais vezes observados em todos os vídeos de cada canal.

2.6.6. Produção – Câmara: Planos

Na Tabela 7 os planos de filmagem encontram-se subdivididos em duas categorias distintas: plano único e multiplano; plano aberto e fechado. Embora haja uma panóplia de planos usados no processo de filmagem de um vídeo, estas duas categorias foram escolhidas como forma de simplificar a análise após a observação de alguns vídeos em cada canal.

	Plano único	Multiplano	Plano aberto	Plano fechado
<u>Watch Listen Tell</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>La Blogothèque</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>Wood & Wires</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>Sideshow AlleyTV</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>KEXP- Live on</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra	Sim
<u>Beatnik Creative: Sessions</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>They Shoot Music</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>NPR Music</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>Yours Truly</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra	Sim
<u>Mahogany Sessions</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra.	Sim
<u>The Wild Honey Pie (Buzzsession)</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra	Sim
<u>Cardinal Sessions</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra	Sim
<u>Hauskonzerte</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra	Sim
<u>Headphone Sessions</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>OurVinyl: Sessions</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>Audiotree: Live</u>	Não	Sim	Não	Sim

<u>7 Layers</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra	Sim
<u>DistillerTV</u>	Não	Sim	Sim	Sim
<u>Videoteca Bodyspace</u>	Não	Sim	Sim, mas não é regra	Sim

Tabela 7 – Planos usados nas gravações (dados recolhidos em Dezembro de 2017)

Na primeira categoria, pode-se definir um plano único pelo simples facto de conter apenas uma filmagem relativa a cena em questão, já um multiplano apresenta vários planos ao longo de uma filmagem. Por outro lado, na segunda categoria pode-se designar um plano aberto quando a câmara está distante do objeto, desse modo obtém-se uma maior abrangência visual de todo o ambiente onde se insere a ação, por sua vez, num plano fechado a própria câmara encontra-se bem próxima do objeto, ele ocupa quase todo o cenário envolvente (Oliveira, 2010).

Com se pode analisar na Tabela 7, nenhum canal observado optou por um único plano. A diversidade de planos (*full-shot*, *medium shot*, *medium close-up*, *close-up*, entre outros) dinamizam o vídeo e não o torna monótono, com a finalidade de captar a atenção do espectador até ao término de um vídeo. (Oliveira, 2010)

Quanto aos planos abertos e fechados, vários canais jogaram com esta dualidade, dando ênfase particularmente aos músicos, em grande plano, mas também um relance prévio do cenário que os envolve.

O canais que optaram por filmar mais bandas, em estúdios ou salas similares a concertos, foram o KEPX- Live e o NPR Music. Ambos deram preferência a planos fechados, como os cenários usados foram em muitos vídeos um estúdio musical, optaram por filmar de perto os músicos e os instrumentos. Em contra partida, o canal DistillerTv optou por intercalar durante os vídeos, planos fechados e abertos, através de sequências esteticamente enquadradas.

Para contrapor estes canais, o AudioTree: Live, embora tenha filmado somente bandas em estúdio, optou por planos fechados, como tal não se conseguiu ter plena percepção do estúdio onde cada cena foi filmada, mas sim *close-ups* dos músicos, instrumentos, objetos e partes específicas do cenário. Já, o canal Mahogany Sessions optou por usar apenas planos de câmara abertos quando o cenário fosse amplo o suficiente para integrar as bandas, ou quando cada elemento destas fosse aparecendo ao longo do cenário. Os canais Cardinal Sessions, Headphone Sessions e 7 Layers apenas utilizaram planos abertos quando o cenário era no exterior, como por exemplo parques, ruas, cidades, entre outros.

2.6.7. Pós-produção: Som

Na Tabela 8 analisa-se uma componente que deve ser minuciosamente cuidadas e editas após a produção de um vídeo, o som. No caso de se tratar de um vídeo musical a atenção ao som deve ser redobrada.

Nesta tabela optou-se pela preferência entre o som original proveniente dos microfones ou manipulado, em *softwares*, assim como identificar o número de microfones usados em cada filmagem dos vídeos observados dos dezanove canais.

	Som manipulado	Som original	Nº de micros
<u>Watch Listen Tell</u>	Sim	Sim	Sem informação
<u>La Blogothèque</u>	Sim	Sim	Sem informação
<u>Wood & Wires</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>Sideshow AlleyTV</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>KEXP- Live on</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>Beatnik Creative: Sessions</u>	Sim	Não	Sem informação
<u>They Shoot Music</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>NPR Music</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda

<u>Yours Truly</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>Mahogany Sessions</u>	Sim	Não	Sem informação
<u>The Wild Honey Pie (Buzzsession)</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>Cardinal Sessions</u>	Não	Sim	Depende dos elementos da banda
<u>Hauskonzerte</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>Headphone Sessions</u>	Sim	Sim	Sem informação
<u>OurVinyl: Sessions</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>Audiotree: Live</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>7 Layers</u>	Sim	Não	Sem informação
<u>DistillerTV</u>	Sim	Não	Depende dos elementos da banda
<u>Videoteca Bodyspace</u>	Sim	Sim	Sem informação

Tabela 8 – Tipo de som e número de microfones usados (*dados recolhidos em Dezembro de 2017*)

Um som minimamente cuidado é fundamental num vídeo em que o conteúdo envolve a performance de uma música. Contudo, nem todos os canais de sessões performativas optaram por dar primazia à sonoridade no processo produção. Observou-

se o mínimo cuidado no uso de microfones para a captação de um som bem definido, porém alguns preferiram dar ênfase aos vídeos em si, como o cenário, planos de câmara. Como a própria edição estava tão bem estruturada que a própria qualidade do som passou a ser secundária. Canais como o Watch Listen and Tell, Cardinal Sessions, Headphone Sessions e mesmo o Videoteca Bodyspace optaram por uma sonoridade mais natural ao longo dos vídeos, sendo notável o ruído de fundo durante as atuações, sem prejudicar em nada os vídeos visualizados.

Já no canal La Blogothèque, pôde-se observar a diferença relativa à qualidade do som. Nos primórdios da sua existência o som não era tão cuidado, contudo, com o tempo, essa lacuna foi alterada e, neste momento, existe um cuidado redobrado em todas os vídeos.

Os restantes canais, presentes na tabela, conjugaram perfeitamente o vídeo em si com uma sonoridade bastante tratada, ou seja, o som apresentado nos vídeos visualizado foi bastante límpido e isolado do meio envolvente, seja no interior ou exterior.

Relativamente ao número de microfones usados nas sessões foi difícil perceber, em alguns canais, quantos foram evidentemente usados na captação do som. Canais como o Watch Listen and Tell, La Blogothèque, Beatnik Creative: Sessions, Mahogany Sessions, Headphone Sessions, 7 Layers, Videoteca Bodyspace optaram por não mostrar nos vídeos filmados e ao público os microfones durante as gravações. Os vídeos percecionam a ideia de um som natural que advém da voz do cantor e da melodia dos instrumentos. Em contra partida, os restantes canais faziam questão de adicionar, enquanto objeto no próprio cenário, os microfones usados pelos músicos e posicionados nos próprios instrumentos. O canal Wood and Wires apresentou uma particularidade, os microfones usados nas filmagens apenas eram visíveis se as bandas tivessem mais de dois elemento ou em cenários amplos que permitissem o uso de microfones fixos.

2.6.8. Pós-produção: edição de imagem

Após analisada a tabela alusiva ao som proveniente de casa vídeo musical observado, seguiu-se a análise referente à edição de imagem.

Na Tabela 8 observou-se quantos canais de sessões performativas musicais optaram por usar filtros na edição de imagem e se cada vídeo foi filmado em um único *shoot*.

	Filtros	One shoot
<u>Watch Listen Tell</u>	Sim	Sim
<u>La Blogothèque</u>	Sim	Sim
<u>Wood & Wires</u>	Sim	Sim
<u>Sideshow</u> <u>AlleyTV</u>	Sim	Sim
<u>KEXP- Live on</u>	Sim	Sim
<u>Beatnik Creative: Sessions</u>	Sim	Sim
<u>They Shoot Music</u>	Sim	Sim
<u>NPR Music</u>	Sim	Sim
<u>Yours Truly</u>	Sim	Sim
<u>Mahogany Sessions</u>	Sim	Sim
<u>The Wild Honey Pie (Buzzsession)</u>	Sim	Sim
<u>Cardinal Sessions</u>	Sim	Sim
<u>Hauskonzerte</u>	Sim	Sim
<u>Headphone Sessions</u>	Sim	Sim
<u>OurVinyl: Sessions</u>	Sim	Sim
<u>Audiotree: Live</u>	Sim	Sim
<u>7 Layers</u>	Sim	Sim
<u>DistillerTV</u>	Sim	Sim
<u>Videoteca Bodyspace</u>	Sim	Sim

Tabela 9 – Edição de imagem (dados recolhidos em Dezembro de 2017)

Após observação dos dezanove canais escolhidos conclui-se que quase todos têm uma particularidade em comum: os filtros. O tipo de escolha de filtros foi cuidada e apresentava tons mais suaves em alguns casos, em outros tons mais quentes e fortes,

mas ambos tornaram à sua maneira a filmagem mais apelativa e com edição de tons trabalhados. Porém, existiram canais que optam por uma tonalidade de imagem mais natural, denotou-se um cuidado na pós-edição optaram por manter os tons originais, sem adição de filtros. Canais como o NPR Music, They Shoot Music, The Wild Honey Pie e o AudioTree: Live são bons exemplos de uma edição de imagem mais natural.

Por fim, basta analisar a última componente da tabela. Após a observação de alguns vídeos presentes nos diferentes canais, pode-se concluir que optaram por filmar um *one shot* em cada sessão performativa, contudo não foi possível aceder a qualquer informação que confirmasse 100% se cada filmagem tivesse sido realizada apenas com um *onde shot*.

Após o desenvolvimento do Enquadramento Teórico apresentado, o próximo capítulo procura desenvolver a operacionalização e implementação do projeto, detalhando em que consiste o DeCA Sessions, o logotipo criado, as plataformas de divulgação usadas (canal do Youtube e *fan page* Facebook) as fases de pré-produção, produção, pós-produção e análise de dados dos vídeos publicados.

3 IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

Seguindo-se o apresentado no enquadramento teórico, o terceiro capítulo pretende descrever o processo de implementação do projeto DeCA Sessions, este encontra-se dividido em três fases cruciais para o desenvolvimento de conteúdo audiovisual: pré-produção, produção e pós-produção.

O DeCA Sessions realizou vídeos musicais para alunos e ex-alunos do DeCA e divulgado em duas redes sociais: Youtube e Facebook. Após a partilha e divulgações dos dois vídeos produzidos, realizou-se uma análise dos dados associados aos vídeos publicados, através da ferramenta Youtube *Analytics* e Facebook *Insights*.

3.1. Projeto DeCA Sessions

O projeto DeCA Sessions tem como finalidade aumentar a notoriedade dos projetos de alunos e ex-alunos do DeCA. Através da realização de vídeos musicais e divulgação no canal do Youtube e página do Facebook. Quanto aos vídeos, foram realizados dois, o primeiro contou com a participação do ex-aluno Gerson Batista, já o segundo com o músico e doutorado em Etnomusicologia, Alex Duarte e a participação especial do seu amigo Pedro Aguiar.

Ao longo de todo o projeto existiram alterações fulcrais que tiveram de ser solucionadas para o do DeCA Sessions, previamente estruturado, não fosse impossível de realizar. A maior adversidade prendeu-se repensar num novo esquema de pré-produção, produção e pós-produção dos vídeos musicais. Inicialmente, este projeto continha sessões performativas de alunos e ex-alunos, ou seja, estes apenas tinham de tocar uma música, já previamente ou não gravada em estúdio, numa sessão acústica, dentro ou fora dos espaços do DeCA. O conteúdo visual era captado apenas com uma câmara e um gravador, sem muitas alterações originais nas faixas de som, para se manter o som real e cru da proveniente da própria gravação. Este era o esquema inicial de produção, porém após algumas lacunas encontradas durante a produção do primeiro vídeo acústico, a única alternativa plausível foi reestrutura todo o esquema de filmagens.

O novo esquema estruturado mudou a tipologia de vídeo, ou seja, este passou de um vídeo acústico para um videoclipe, mas com uma particularidade, continha duas filmagens conjugadas: sessão performativa acústica e as restantes filmagens completavam a montagem do vídeo e também deviam ir de acordo com o estilo de

música e letra. Posto isto, todos os restantes vídeos realizados para este projeto tiveram de seguir este esquema inicial de pré-produção.

Outro ponto interessante neste projeto foi o apelo à criatividade e experimentação de novos efeitos, tanto na parte de produção como na pós-produção. Para tal, os créditos iniciais e finais não devem ser feitos em modo digital, ou seja, através do recurso a *softwares* de edição, mas sim em modo analógico. Para cada vídeo, os créditos foram filmados durante ou final das gravações e entregar locais e objetos que se assemelhem com o estilo de música e vídeo.

Para além da produção dos dois vídeos, também foi necessário criar toda uma imagem visual que caracteriza-se o projeto, desde um logotipo, até às fotos de capa para o Youtube e Facebook.

O Youtube foi a principal plataforma de divulgação dos dois vídeos, porém, a meio da execução deste projeto, pensou-se em usufruir também de algumas funcionalidades oferecida pelo Facebook e devido à sua notoriedade, usá-lo para captar a atenção de forma mais acentuada e persuadir os utilizadores a visitar e visualizar os vídeos no canal do Youtube oficial.

De seguida, vai ser explicado o logotipo usado e as redes usadas para a divulgação do DeCA Sessions: canal do Youtube e página do Facebook.

3.2. Logotipo do DeCA Sessions

As ideias que surgiram, inicialmente, foram inspiradas em parte através de pesquisas realizadas aos dezanove canais, analisados no capítulo anterior. Quase todos os canais apresentavam logos simples, só com um símbolo ou o nome por extenso do canal, em alguns podia-se observar um tom cromático preto e branco e também cores vivas.

O conceito por detrás do *design* do projeto DeCA Sessions teve por base a música e também o próprio departamento, visto ser um projeto que se insere por entres os espaços no DeCA.

Desse prisma, vão ser apresentados quatro exemplos de logotipos, juntamente com cabeçalhos para o Youtube. Cada logotipo seguidamente apresentado tem possíveis hipóteses de uso, uns com fundo branco e *lettering* a preto e vice-versa.

O primeiro conjunto de logotipo e cabeçalho foi inspirado nas janelas do edifício do departamento de Comunicação e Arte. Como o projeto está direcionado na criação de

vídeos musicais para alunos e ex-alunos dos departamentos foi pertinente desenvolver um logo intimamente ligado com o DeCA.

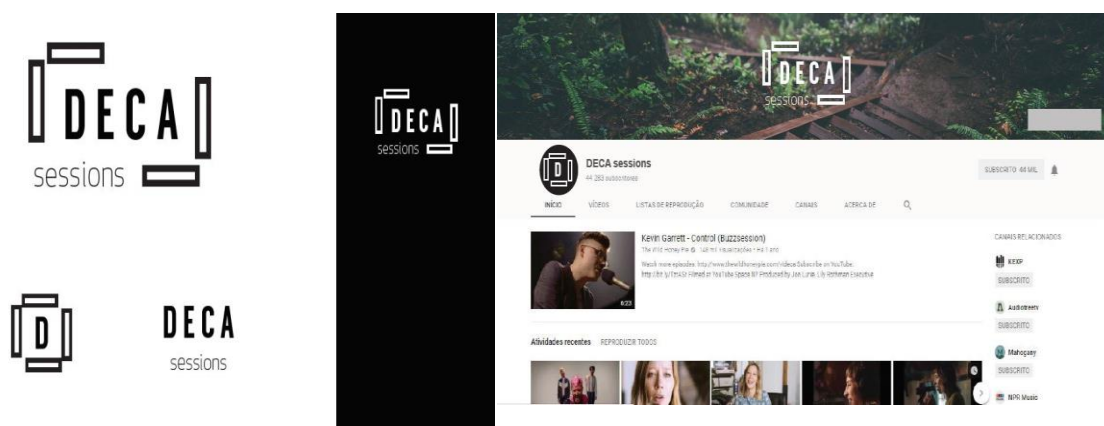


Figura 45 – Primeiro logotipo e respetivo cabeçalho

O segundo conjunto foi inspirado em objetos presentes que os músicos usam para tocar instrumentos. Desse feito, foi desenhada uma palheta, a fim de sobressair o cariz musical como base deste projeto. A palheta é um pequeno objeto parcialmente triangular, muitos artistas usam quando tocam guitarra, por exemplo (Infopédia, 2018).

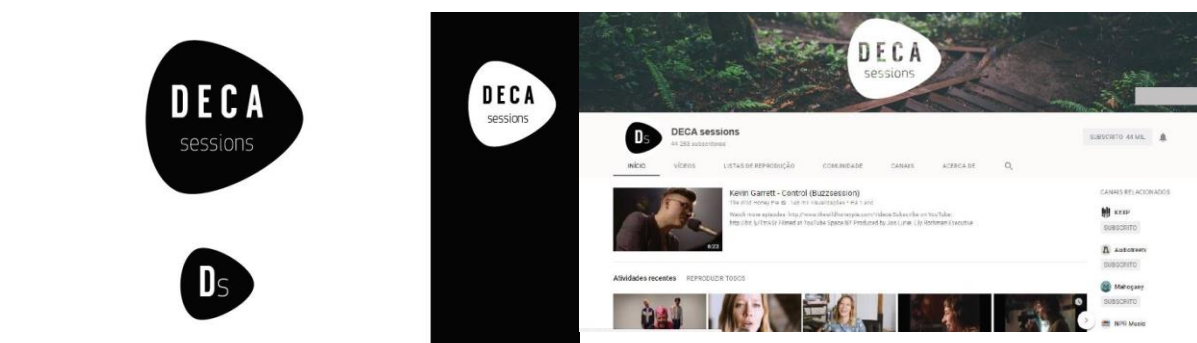


Figura 46 – Segundo logotipo e o respetivo cabeçalho

O terceiro logotipo também teve influências ligadas à música. Foi desenhado um auscultador, com o *lettering* centrado do nome do projeto. A escolha de um auscultador foi propositada, muitas pessoas usam este objeto para ouvir música, isolados do mundo.

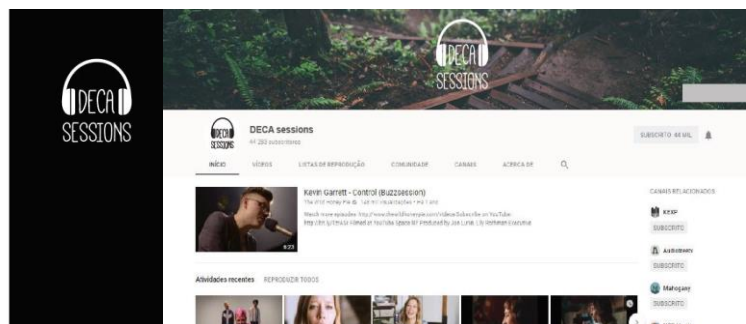


Figura 47 – Terceiro logotipo e o respetivo cabeçalho

O quarto exemplo de logotipo focou-se apenas num *lettering* inovador redigido com uma pincelada de tinta branca ou preta. Existem várias hipóteses de utilização, pode-se apenas usar o *lettering* isolado ou conjugá-lo com um quadrado a delimitar em volta o nome do projeto, inserido no meio.

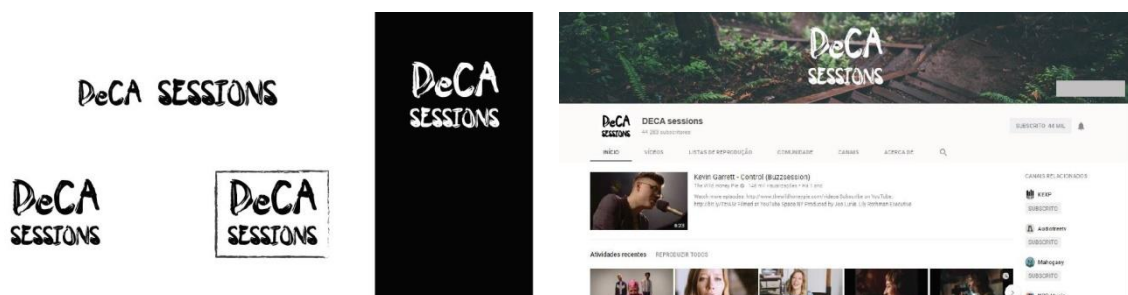


Figura 48 – Quarto logotipo e o respetivo cabeçalho

Após a criação dos quatros logotipos, apenas foi escolhido um para representar o projeto e ser usado nos vídeos e no canal de Youtube e página do Facebook

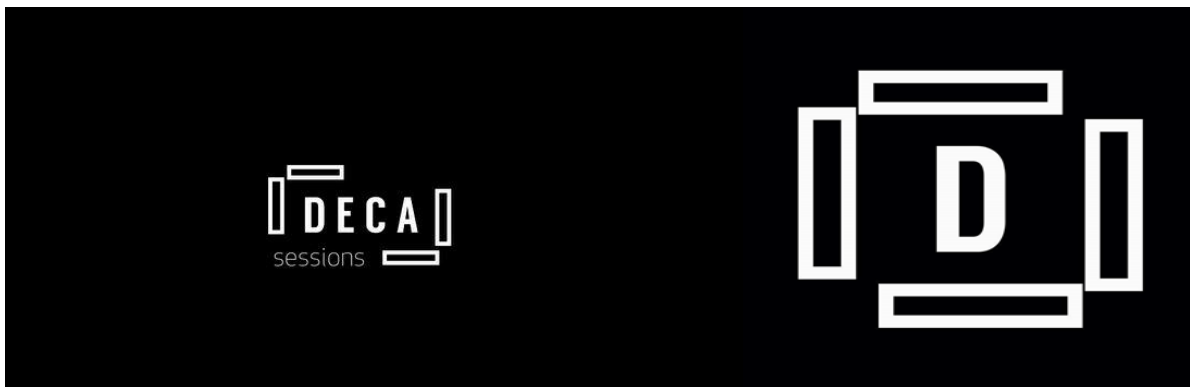


Figura 49 - Logotipo final

Figura 50 - Símbolo encurtado do logo para as redes sociais

A escolha deste logotipo recaiu pelo simples facto de conter um *design* mais simples e representativo do departamento, ou seja, foi inspirado nas janelas que se encontram por toda a parte exterior do edifício antigo do DeCA. Embora, a base do logotipo se tenha mantido idêntica à imagem apresentada em cima, houve uns ajustes simples e essenciais com o objetivo de o tornar mais apelativo visualmente: foram alinhadas as figuras geométricas (quadrados) em volta do nome, de modo a ficarem ligeiramente mais justas e criar a sensação de preenchimento entre o nome do projeto DeCA Sessions e o desenho representativo das janelas.

Como explicado nos exemplos anteriores, quando se criou o logotipo para o projeto, foram também pensados vários exemplos e formas de o utilizar para as redes sociais, ou seja, quando colocados no avatar do canal de Youtube e na foto de perfil da página do Facebook. Portanto, o símbolo mais encurtado do logotipo devia ser mais pequeno, e a opção plausível prendeu-se por apenas usar a letra 'D' em letras maiúsculas com os quadrados brancos à volta, como no formato principal.

3.3. Criação do canal DeCA Sessions

Como explicitado no subcapítulo 2.4.2, o Youtube é a plataforma de divulgação audiovisual mais utilizada, neste momento. Como tal, foi necessário criar um canal para a divulgação dos vídeos musicais produzidos.

Deste feito, procedeu-se à criação de uma conta no site Gmail específica para o DeCA Sessions. Esta conta permitiu um acesso fácil e eficaz ao projeto, até mesmo para precaver se algum músico ou banda demonstrasse interesse em entrar em contacto com a pessoa responsável pelo projeto (decasessions@gmail.com).

O próprio Youtube exige que se crie uma conta exclusiva no Gmail para a criação à posterior de um canal na própria plataforma, só assim é possível publicar os vídeos produzidos. (Criar uma conta Google, 2018)

A criação da conta no Gmail e do canal oficial do DeCA Sessions¹⁶² foi efetuada no dia 22 de Fevereiro.

Numa fase bastante embrionária do canal foi necessário delimitar e conceber um *design* representativo do projeto. Para tal, foi realizada a criação de um logo (*avatar*) e cabeçalho (*banner*) que projetassem os ideais e conceitos presentes no projeto. Também foram explorados os passos a preencher com informação pertinente sobre o DeCA Sessions, através de uma descrição sucinta redigida para o canal (*About*). Como foi referido no plano de investigação, este projeto teve como finalidade aumentar a notoriedade dos projetos musicais de alunos e ex-alunos do DeCA. Sem uma apresentação do canal e do que este pode oferecer, torna-se difícil, para o utilizador ou quem visite o Youtube, identificar ou perceber os objetivos por detrás do canal criado e dos vídeos publicados (Youtube Creators, 2018). Para além disso, foi adicionada na opção 'detalhes' o país origem do canal e *e-mail*, caso fosse necessário mais informações ou alguém entrasse em contacto para solicitar um serviço de realização de vídeos. O Youtube também permite que sejam colocados links de outros sites ou redes sociais alusivas ao produto ou marca que se pretende divulgar, como tal, foi adicionado o *link* para a página de Facebook, com o intuito de criar interação entre as duas.

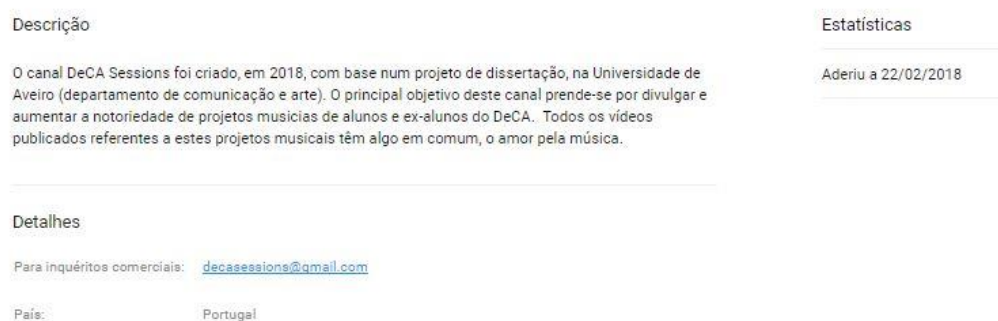


Figura 51 – Descrição do canal DeCA Sessions

Após o preenchimento de informações pertinentes sobre dados pessoais do DeCA Sessions, foram adicionadas imagens com o logotipo (*avatar*), foto para o

¹⁶² Canal do Youtube DecA Sessions (visualizado 26/2/2018):
https://www.youtube.com/channel/UCXV0QWzF989BI9pSTZHXpzQ?view_as=subscriber

cabeçalho (*banner*), subscritos alguns canais de projetos semelhantes, para promover o DeCA Sessions e, por fim, a divulgação dos dois vídeos.

3.3.1. Identidade visual do canal

Após a criação do logotipo, inspirado em canais de projetos semelhantes e na essência do próprio DeCA Sessions, procedeu-se à identidade visual do canal, ou seja, qual seria o logo usado no avatar e a imagem de cabeçalho

Após a análise dos logos usados em algumas páginas foi possível concluir que existiu uma frequência de uso significativa fase ao símbolo do logo (quando este contém um) ou a letra inicia do nome do projeto. Para o *avatar* do DeCA Sessions optou-se por usar o símbolo das janelas presente do logo, sem texto, com o fundo preto e o *lettering* da letra 'd' em maiúsculo em branco. Embora se tenha testado o símbolo com o fundo branco e o *lettering* por sua vez em preto, este foi automaticamente excluído por não realçar e conjugar os tons presentes na imagem escolhida para cabeçalho.

Quanto à imagem de cabeçalho, esta também foi concebida após uma análise detalhada pelos projetos musicais semelhantes do DeCA Sessions. Alguns apresentam diferenças notórias, mas todos concordam em colocar imagens de autoria, de sessões acústicas ou a objetos relacionados com música. Existem canais que preferem colocar apenas o logotipo centrado, e, por sua vez, outros canais adicionam uma frase chamativa em concordância com o logotipo do projeto em questão.

Quanto à imagem concebida e posteriormente divulgada para o *banner*, esta foi recolhida após uma sessão de captura de fotos realizada especialmente para o projeto, as imagens foram fotografadas no interior e exterior do departamento (espaços) e também de alunos enquanto tocavam um instrumento musical (piano, por exemplo). A edição das fotos foi realizada através do *software Adobe Photoshop 2017*. A correção de cor evidenciou os tons pretos e rosados.

Das quinze fotos recolhidas, apenas cinco foram selecionadas. A primeira imagem usada no *banner*, teve como fundo um corredor do DeCA, umas secretárias, cadeiras pretas e no centro da imagem pode-se observar o logotipo do projeto em branco (símbolo das janelas e texto).

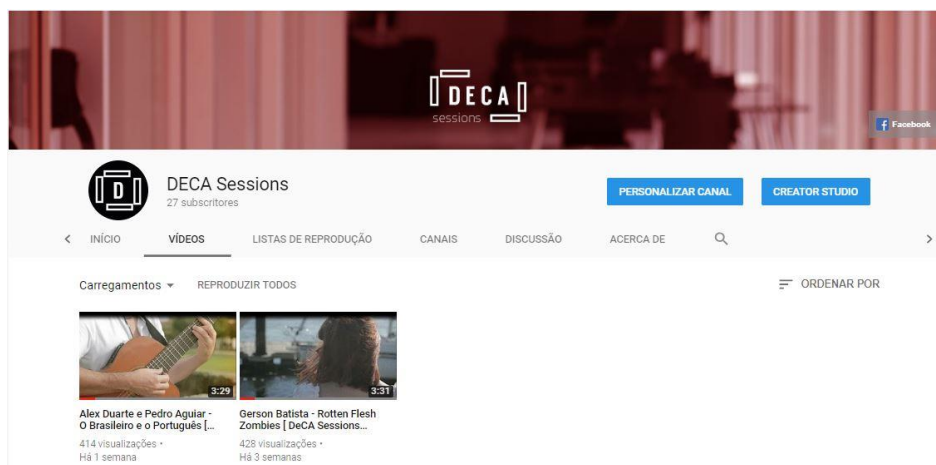


Figura 52 – Imagem da estética visual do canal

3.3.2. Estratégias de divulgação dos vídeos no canal

Após analisados alguns dos dezanove canais de sessões performativas musicais conseguiu-se retirar ideias chave para uma estratégia referente aos vídeos publicados. Também foi fulcral perceber e analisar os dias e os horários para a realização do processo de partilha dos vídeos no canal DeCA Sessions, com o intuito de obter uma aprovação positiva, posteriormente analisada através da ferramenta Youtube *Analytics*.

Alguns canais de sessões performativas musicais criaram playlists organizadas para cada vídeo partilhado, esta podia ser uma opção válida para também incluir no canal do projeto a fim de o tornar num espaço organizado a nível visual. Porém, com a realização de apenas dois vídeos, esta opção ficou em aberto.

Antes da divulgação dos vídeos, alterou-se a imagem do logotipo e a foto de capa (*banner*) para criar suspense sobre conteúdo a ser futuramente divulgado. Assim, quando foi publicado o primeiro vídeo já havia uma estética visual previamente definida e possível de ser visualizada pelos espectadores.

Relativamente à partilha dos vídeos, após estudados os horários de maior adesão dos utilizadores, chegou-se à conclusão que seria entre as 21h30 e as 22h, devido ao facto das pessoas já se encontram relaxadas, por exemplo em casa, e acediam com maior frequência às redes sociais. Embora o canal tenha sido criado em Fevereiro, devido a alguns complicações com a produção da primeira sessão performativa e da alteração do esquema de montagem dos vídeos, automaticamente atrasou-se todo o processo de produção e a divulgação no canal.

Desse feito, ficou acordado que os dois vídeos só seriam publicados quando estivessem acabados, para não haver uma discrepância temporal entre a publicação do

primeiro para o segundo. Houve uma semana de intervalo entre a publicação de ambos, foi o estipulado para consequentemente ser possível uma comparação estatística desde a divulgação de um vídeo para o outro.

O primeiro vídeo referente à música "*Rotten Flesh Zombies*"¹⁶³ do artista Gerson Batista foi divulgado no dia dezanove de Setembro, pelas 21h30. Passado uma semana, no dia 27 de Setembro, foi publicado o vídeo para a música "*O Brasileiro e o Português*"¹⁶⁴, pelas 21H45.

Nos dois vídeos publicados foi possível editar as informações básicas, ou seja, escreveu-se no título o nome do(s) artista (s) e da música. No restante corpo de texto foi adicionado o nome da realizadora dos vídeos e os agradecimentos. Para além disso, também foram adicionados *hashtags*, como forma de aumentar as visualizações e as pesquisas com conceitos parecidos aos adicionados (música, videoclip, Gerson Batista, Pedro Aguiar, Alex e DeCA). Para além disso, nas definições avançadas alterou-se a categoria de cada vídeo para 'música'.

Os dois vídeos foram publicados primeiramente no canal do Youtube e só minutos mais tarde na página do Facebook. O *link* do vídeo não foi publicado diretamente no Facebook, mas sim através de um texto que antecedia um *teaser* para cada vídeo (vinte/trinta segundos de várias filmagens presentes em cada videoclipe).

¹⁶³ Vídeo musical "*Rotten Flesh Zombies*" (visualizado em 1/10/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=0F05AS9Qlrw>

¹⁶⁴ Vídeo musical "*O Brasileiro e o Português*" (visualizado em 1/10/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=hPj27JC4Zl4&t=33s>



Figura 53 - Publicação DeCA Sessions

Como se pode observar na imagem, apenas aparece o *link* para a visualização completa por meio de um texto, este foi encurtado através do site bitly¹⁶⁵ com o objetivo de apresentar um *url* pequeno e mais fácil de visualizar. Esta ideia fase à partilha do *link* no Facebook, ajudou na divulgação do canal e no aumento exponencial, diário, de subscritores e visualizações nos vídeos e nas duas redes usadas.

3.4. Criação na página DeCA Sessions

Inicialmente, a única plataforma de divulgação audiovisual usada para publicar os vídeos musicais deste projeto era o Youtube e a criação de um canal nesta mesma plataforma. Porém, a meio do projeto sentiu-se a necessidade de aliar também a rede social Facebook, ou seja, enquanto o canal de Youtube foi a plataforma 'mãe' de divulgação. Por sua vez, o Facebook foi somente criado e usado para promover o projeto e angariar mais subscritores para o canal.

¹⁶⁵ Site bitly (visualizado em 11/10/2018): <https://bitly.com/>

Como cada vez mais as pessoas usam a rede Facebook para comunicarem, mesmo em Portugal, 95% dos portugueses têm uma conta nesta rede (Sol, 2017) e consequentemente as marcas e/ou produtos migram para o Facebook como meio de divulgação, através da criação de um *fan page* com funcionalidades específicas que só o Facebook consegue oferecer, como explicado no subcapítulo 2.5. A ferramenta Facebook *Insights* (estatística), é fornecida, gratuitamente, quando se cria uma *fan page*. Os dados estatísticos englobam tanto a interação geral de uma página como a de cada publicação específica (Facebook: Estatísticas da Página, 2018).

A criação da página¹⁶⁶, no dia dezassete de Setembro, foi efetuada através do perfil pessoal da investigadora do projeto, como forma de controlar melhor os acontecimentos diários ocorridos ao longo da implementação prática. Para tal, foi necessário clicar no botão 'criar' na barra superior e escolher uma das duas opções existentes: negócio ou marca e comunidade ou figura pública. A opção que mais se enquadrou foi a de comunidade e figura pública, devido ao facto deste projeto não ter o objetivo de publicitar um negócio. Após a escolha da opção acima referida, procedeu-se ao nome da página e à categoria. Como este projeto tem um conteúdo audiovisual ligado à música e aos videoclipes, a única categoria plausível foi a de música, após esta escolha foi necessário fazer o *upload* da foto de perfil juntamente com a de capa.

Após ter sido preenchida a informação sobre o DeCA Sessions no canal de Youtube, também foi necessário o mesmo procedimento na *fan page*. Na barra lateral da página, selecionou-se o botão 'sobre' e procedeu-se ao preenchimento de alguns passos, como uma breve descrição, o Facebook só permite um número máximo de 155 caracteres, como tal não foi possível escrever uma descrição tão completa. Para além disso, também se adicionou o *e-mail* do projeto e o *link* para o canal de Youtube.

¹⁶⁶ Página do Facebook DeCA Sessions (visualizado 13/10/2018): <https://www.facebook.com/decasessions/>

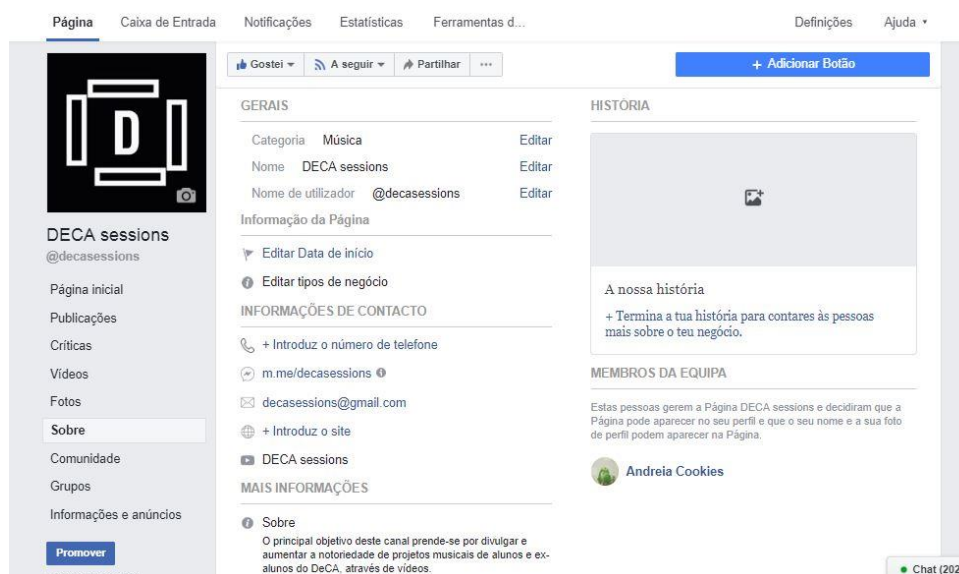


Figura 54 – Informações sobre a fan page do projeto

Após a criação da página no Facebook foram divulgadas publicações relacionadas com os vídeos musicais e músicos que participaram no projeto. Estas publicações vão ser explicitadas mais à frente, no subcapítulo 3.4.2

3.4.1. Identidade visual da página

A identidade visual da página DeCA Sessions foi semelhante à do canal de Youtube. Após a observação e análise da forma como alguns projetos semelhantes escolheram a foto de perfil e de capa, conclui-se que a maioria optou pelo mesmo avatar usado no canal de cada projeto, ou seja, o símbolo encurtado do logotipo era somente a primeira letra em maiúsculo do nome do projeto musical. Como tal, usou-se a mesma imagem do logo, mas com um 'D' maiúsculo para a foto de perfil na *fan page*.

Relativamente à foto de capa, antes de ser escolhida a oficial para o canal, verificou-se que, alguns projetos audiovisuais parecidos usavam a mesma imagem contida nos seus canais de Youtube, porém outros optavam por fotos diferentes em ambas as redes sociais. Por exemplo, o canal La Blogothèque¹⁶⁷ optou por colocar um pequeno vídeo (de um minuto) como foto de capa. Quanto à foto de capa para o DeCA Sessions, optou-se por usar as duas. Com o que foi explicado no subcapítulo 3.3.1, foram recolhidas quinze fotos e apenas cinco foram escolhidas como possíveis fotos de capa.

¹⁶⁷ Página de Facebook La Blogothèque (visualizada em 13/10/2018): <https://www.facebook.com/blogotheque/>

Na primeira imagem usada observa-se como fundo um corredor do DeCA, com secretárias e cadeiras em preto, no centro da imagem pode-se ver o logotipo do projeto em branco (símbolo das janelas e texto).



Figura 55 – Identidade visual da página (1)

Para dinamizar a página e também divulgar outras fotografias capturadas, estas foram adicionadas especificamente para o cabeçalho (*banner*) e foto de capa do Facebook. Assim, passado duas semanas após a criação da página, alterou-se a segunda foto de capa, desta vez não era um espaço interior do departamento, mas sim uma aluna a tocar piano, mas propriamente um plano *close-up* das mãos enquanto tocava as teclas do piano. Esta imagem foi escolhida por conter tons pretos e rosados, com a finalidade de conjugar visualmente com a cor preta no fundo do logotipo.



Figura 56 – Identidade visual da página (2)

3.4.2. Estratégias de divulgação dos vídeos e outras publicações na página

A estratégia de divulgação no Facebook foi diferente da usada no Youtube, devido ao simples facto de ser possível publicar texto, imagens e também vídeos. Como tal, usufrui-se dessa vantagem na partilha de maior conteúdo para além dos vídeos realizados.

A página foi criada, no dia dezasseis de Setembro, à noite. Nessa mesma noite, alterou-se a foto de perfil para o símbolo encurtado do logotipo, a letra 'D' e a foto de capa de um corredor do departamento com o logo centrado na imagem.

No dia seguinte (dezassete), pela manhã, foram convidadas pessoas a colocarem gosto na página. Uma das funcionalidades em ter uma *fan page* prende-se por conseguir convidar todos os amigos presentes na página pessoal de quem administra este projeto, de uma só vez, com a facilidade de chegar a um público mais alargado e em menos tempo possível. Com um número significativo de gostos, após o segundo dia da página ativa, procedeu-se à primeira publicação. Os horários estipulados para cada publicação na página foram iguais aos do canal no Youtube, ou seja, entre as 21h30 e as 22h.

A primeira publicação foi feita no dia 18 de Setembro, às 21:40, esta consistiu em publicar uma foto num ensaio musical realizado no auditório do DeCA, como forma visual de acompanhamento ao texto escrito sobre o DeCA Sessions. Esta publicação foi crucial para elucidar os seguidores da página, principalmente para quem não conhecia a finalidade deste projeto. Para além disso, também foi divulgado a existia um canal de Youtube dedicado ao DeCA Sessions e o anunciado primeiro vídeo realizado, a estrear no dia seguinte. O facto de se ter anunciado o vídeo, um dia antes, criou automaticamente um sentimento de curiosidade por parte do público que começou a acompanhar, via Facebook, o projeto.

Ficou acordado que não se partilharia diretamente na página o vídeo completo, mas sim no canal de Youtube. Se fosse partilhado somente no Facebook, possivelmente poucas pessoas iriam propositadamente aceder ao Youtube para visualizar a segunda vez os vídeos e, por isso, não havia tanta adesão na plataforma principal de divulgação audiovisual. Após análise de algumas páginas dos dezanove projetos observados¹⁶⁸, foi

¹⁶⁸ Exemplo de uma publicação do projeto La Blogothèque, no Facebook (visualizado em 14/10/2018): [https://www.facebook.com/blogotheque/videos/333519817406117/?_xts__\[0\]=68.ARBuL7_A5e0-FDyhZY8WgTFKGZy9D4SZiwKP6fmbKMV3BI1g3G3zGL788i-qglnZKh1dLyyRro-Zy6-or5i8ufk-](https://www.facebook.com/blogotheque/videos/333519817406117/?_xts__[0]=68.ARBuL7_A5e0-FDyhZY8WgTFKGZy9D4SZiwKP6fmbKMV3BI1g3G3zGL788i-qglnZKh1dLyyRro-Zy6-or5i8ufk-)

possível verificar que ambos usavam uma estratégia muito parecida: um *teaser* de alguns segundos e no corpo de texto uma pequena descrição com o *link* do Youtube para o vídeo completo. Assim era possível obter visualizações idênticas tanto na página como no canal. Posto isto, esta estratégia foi a base usada na publicação de cada vídeo na *fan page* do DeCA Sessions.

No dia dezanove de Setembro, às 21:30, foi divulgado o primeiro vídeo musical, para a música RFZ do artista Gerson Batista. Assim, foi publicado um *teaser* (30 segundos) de uma parte do vídeo original, juntamente com um pequeno texto a anunciar a sua divulgação. Desse feito, a publicação foi realizada através da partilha de o *link* para a posterior visualização completa no canal. O *link* foi encurtado através do site bitly,¹⁶⁹ com a finalidade de partilhar um *url* encurtado equiparado com o original do Youtube.

Para além desta estratégia comunicacional em cada vídeo publicado, também se escreveu um pequeno texto sobre os artistas que integraram os dois vídeos do DeCA Sessions, como meio divulgação do seu trabalho musical, a pensar principalmente nos seguidores que até à data desconheciam as suas aptidões de cariz musical. Assim, no dia vinte e um de Setembro, às 19h32, foi publicada uma foto do último álbum homónimo do Gerson, com um texto sobre o seu percurso musical e os prémios recebidos. O texto foi publicado num horário mais cedo do que o habitual, devido ao facto de ser uma Sexta-feira e as pessoas, por norma, podem não estar conectadas a dispositivos móveis e/ou computador.

[eIIWBOOmEBTC_zQWVzb70-8r0Lk0Y0FsaNTYoFr4AlcNFQaKNl4GJYg5m5vn_E2bzh25lp6XG88fP5TCbIVAZURVc3Cl&_tn_=-R](https://bitly.com/eIIWBOOmEBTC_zQWVzb70-8r0Lk0Y0FsaNTYoFr4AlcNFQaKNl4GJYg5m5vn_E2bzh25lp6XG88fP5TCbIVAZURVc3Cl&_tn_=-R)

¹⁶⁹ Site bitly (visualizado em 11/10/2018): <https://bitly.com/>



DECA sessions

Publicado por Andreia Cookies [?] · 21 de Setembro às 19:32 ·

O aveirense Gerson Batista é já um dos compositores mais premiados em Portugal dos últimos anos. Começou por estudar Engenharia Civil na U.A., mas rapidamente percebeu que a música e a composição lhe corriam nas veias.

Lançou o seu primeiro álbum, " Silent Dreams" em 2012, e desde então não parou de escrever e criar música. Entre muitos dos seus projetos, destacam-se, a sua peça de teatro musical "A Corda e o Espaço Incontactável", a sua canção/álbum/trip "Cinzeiro de Flores"... Ver Mais



Figura 57 – Imagem da publicação sobre o percurso musical do Gerson

Foram realizadas algumas experiências de produção audiovisual ao longo deste projeto e na página do Facebook. Após a publicação do primeiro vídeo, algumas ideias surgiram a nível audiovisual para anunciar o segundo vídeo antecipadamente. Como tal, voltou-se a falar com o músico Alex Duarte, para ver se este acordava em fazer parte de mais uma experiência para o DeCA Sessions. No dia vinte cinco de Setembro, durante a tarde, gravou-se um pequeno *teaser*, no jardim por detrás do DeCA, do Alex a afinar as cordas da viola, durante dezanove segundos e no fim do vídeo a frase "*coming soon*". O objetivo deste pequeno vídeo prendeu-se por tentar criar conteúdo inovador a nível visual e despertar a atenção do público para a divulgação do segundo vídeo, bem como do estilo de música tocado. O *teaser* foi publicado no dia vinte seis de Setembro, às 21h56h.

No dia seguinte (27), foi publicado na *fan page* o *teaser* do segundo vídeo para a música "*O Brasileiro e o Português*" do músico Alex Duarte com a interpretação do amigo Pedro Aguiar. A estratégia usada nesta publicação foi igual à do primeiro vídeo, *teaser* (30 segundos) de um excerto do vídeo, juntamente com um texto a anunciar a música, os artistas e o *link* para a visualização completa do vídeo no canal de Youtube.



Figura 58 – Imagem da publicação do teaser antes do segundo vídeo

Após a divulgação do *teaser* do segundo vídeo, procedeu-se à publicação do texto sobre o percurso musical dos dois intérpretes. No dia 1 de Outubro, às 20:36h foi publicado o texto sobre o Alex Duarte e o Pedro Aguiar, juntamente com uma foto de ambos, captada no dia das filmagens do vídeo. Como na publicação anterior, sobre o Gerson, o texto também foi divulgado horas mais cedo.

Houve uma preocupação na maioria das publicações que continham conteúdo com texto e vídeo em identificar os nomes dos músicos com o objetivo de aparecerem tanto no perfil pessoal como no profissional de ambos. Esta estratégia fez com que houvesse um número significativo de gostos e/ou partilhas por parte de pessoas que acompanham o percurso dos artistas e que, por sua vez, também começaram a seguir a página.

3.5. Pré-produção

O processo da realização de um filme ou vídeo passa por uma fase bastante importante, que vai desencadear todos os objetivos a serem cumpridos nas próximas fases, a pré-produção. Todo o planeamento das futuras gravações é delimitado nesta fase, como: a preparação da equipa responsável, testes de som e vídeo ainda sem um roteiro definido, reuniões com os músicos, escolha dos planos, locais de filmagem, equipamento (vídeo e som), storyboard, entre outros. (Rabiger, 2007; Madeira, 2012)

A pré-produção foi uma fase importante para a conceção dos vídeos musicais realizados. De seguida, apresentam-se as etapas e processos que constituem este projeto.

Durante a fase de pré-produção, produção e pós-produção de cada vídeo musical realizado foi decidido explicar todas as tarefas e ações executadas em paralelo, de forma a manter uma leitura mais simples e eficaz.

3.5.1. Reunião e envolvimento dos artistas no projeto

Foram realizadas duas reuniões com os diferentes artistas, com o intuito de os elucidar sobre o DeCA Sessions e os envolver no projeto, deixando-os à vontade para qualquer tipo de sugestão, tanto a nível musical como visual (escolha de planos e locais para o vídeo).

A primeira reunião foi realizada em Fevereiro com o músico/compositor contemporâneo e ex-aluno do DeCA Gerson Batista¹⁷⁰. Embora este também faça parte de um grupo musical "*The Troublemakers*"¹⁷¹, optou-se por falar exclusivamente com o Gerson e propor-lhe que fosse só ele a participar no projeto. Esta decisão foi deliberada e um dos aspetos fulcrais prendeu-se pelo simples facto do primeiro vídeo conter uma sonoridade suave, só com um instrumento, filmagens e planos mais simples, ou seja, apenas do artista a tocar piano. A música escolhida para a sessão acústica foi da autoria do mesmo e chama-se "*Rotten Flesh Zombies*", uma música melancólica que expressa a dor de um amor que está prestes a entrar numa rutura emocional. O envolvimento no projeto foi tão notável que, o próprio ex-aluno do DeCA pensou em compor e cantar esta a música especialmente para o DeCA Sessions.

Como se optou por envolver, desde o início, o Gerson no projeto deliberou-se qual seria o sítio mais indicado para as filmagens dentro do Departamento de Comunicação e Arte, o escolhido foi o estúdio devido à boa acústica, ideal para a posterior gravação do som.

¹⁷⁰ Página do projeto musical a solo (27/3/2018):

https://www.facebook.com/GersonBatistaa/?timeline_context_item_type=intro_card_work&timeline_context_item_source=781995313&pnref=lhc

¹⁷¹ Página da banda "*The Troublemakers*" (27/3/2018):

https://www.facebook.com/thetroublemakermusic/?timeline_context_item_type=intro_card_work&timeline_context_item_source=781995313&pnref=lhc

Após se ter concluído que era quase impossível editar, na pós-produção, o vídeo da sessão performativa do Gerson foi necessário automaticamente pensar no segundo músico. Como tal, a segunda pessoa indicada foi o músico Alex Duarte. O Alex encontra-se, neste momento, a frequentar o doutoramento em Etnomusicologia no Departamento de Comunicação e Arte. Já cantou e encantou pelo mundo fora, desde a América do Sul, Europa, África e EUA.

Numa breve reunião, realizada em Maio, o Alex ficou a conhecer de imediato os ideais do projeto. Um dos objetivos da reunião prendeu-se por explicar alguns erros prejudiciais nas gravações da primeira sessão performativa, como tal foi fundamental salientar como os músicos teriam de cantar sempre da mesma forma, com o mesmo ritmo musical e sem alterar frases ou entoações, se isso não acontecesse, seria mais difícil sincronizar o som com o vídeo.

Chegou-se logo a um acordo relativamente à música do segundo vídeo. Esta chama-se "*O Brasileiro e o Português*", com uma batida alegre e uma letra cheia de ironia, capaz de viciar o ouvinte. Inicialmente, a sessão performativa seria apenas com o Alex, mas como a música é frequentemente interpretada em simultâneo com o seu amigo Pedro Aguiar, faria mais sentido gravar os dois e como consequente obter um vídeo mais dinâmico, entre os dois músicas a cantarolar alegremente a diferença entre o significado e pronúncia de certas palavras no Brasil e em Portugal.

3.5.2. Locais

Os locais onde se realizaram as filmagens foram os seguintes:

- Estúdio do DeCA (sessão performativa do primeiro vídeo)
- Lota de Aveiro (primeiro vídeo)
- Salinas de Aveiro (primeiro vídeo)
- Avenida Dr. Lourenço Peixinho, Aveiro (primeiro vídeo)
- A25, Barra (primeiro vídeo)
- Praça, Aveiro (primeiro vídeo)
- Estação de Aveiro (primeiro e segundo vídeo)
- Autoestrada, Barrocas (créditos iniciais e finais do primeiro vídeo)
- Travessa da quinta do casal, Aradas (primeiro vídeo)
- Campus da UA (sessão performativa do segundo vídeo)
- Bairro da Beira Mar, Aveiro (créditos iniciais e finais do segundo vídeo)
- Bar Má Ideia (segundo vídeo)
- Rua Eça de Queiroz, passadeira (segundo vídeo)

- Avenida Café (segundo vídeo)
- DeCA, CCI, oficina, bar, corredores, exterior (segundo vídeo)
- Festival dos Canais, Aveiro (segundo vídeo)
- Parque Infante Dom Pedro, Aveiro (segundo vídeo)

3.5.3. Testes de som e vídeo

Foram realizados testes de som e vídeo antes de cada sessão performativa, primeiro para verificar se o local previamente escolhido era mesmo indicado para os planos em questão, segundo para testar o material de vídeo (câmara, objetivas e suportes) e a qualidade do som proveniente do gravador usado. Relativamente às filmagens gravadas posteriormente a cada sessão performativa, não foi necessário serem realizadas de forma tão exaustiva, devido ao facto de não existir uma preocupação tão acentuada com o som, bastou chegar meia hora antes aos locais escolhidos com as pessoas em questão, para organizar e preparar todo o material de filmagem.

Os testes do primeiro vídeo foram realizados, no estúdio do DeCA, semanas antes das gravações para o vídeo musical final (27 de Março). Inicialmente, iria filmar-se os vídeos musicais através do suporte *steadycam* (ideal para filmagens em movimento), porém devido a problemas técnicos no aparelho, foi impossível usá-lo. Em alternativa, o único suporte disponível no departamento e capaz de realizar proezas cinematográficas equiparáveis ao *steadycam* foi o *shoulder rig*. Ao utilizar o *shoulder rig* conseguiu-se manusear a máquina com o objetivo de criar planos em movimento enquanto o Gerson tocava piano, este estilo de filmagem era impossível através do recurso de um tripé, ficavam fixas, o que impossibilitava movimentos mais complexos.

Escolhido o suporte de ombro para proceder às filmagens e analisados alguns tipo de planos, que se podiam fazer de modo a permitir filmagens que acompanhassem o movimento do artista ao longo da performance, iniciaram-se de seguida os testes de som. Foram feitas duas experiências, a primeira consistia em usar um microfone em cima da máquina e tentar perceber se assim o som captado era audível e com pouco ruído. A segunda experiência, foi tentar colocar um gravador, preso num suporte de modo a ficar inclinado para o piano e simultaneamente para o cantor e assim captar o som de ambos. Neste processo, colocou-se o suporte junto com o gravador, de modo estratégico no estúdio de gravações, ou seja, enquanto eram captadas as filmagens, não se podia ver o suporte sendo necessário a captação de planos de modo a que este não aparecesse.

Consequentemente, o local onde se encontrava o gravador podia colocar em risco

a qualidade do som, porém não aconteceu, embora estivesse afastado significativamente do piano e do cantor, o som captado, e mais tarde ouvido no computador, apresentou boa qualidade e o mínimo de ruído. Mais tarde, na edição, vai ser possível tirar-se o som proveniente da máquina e substituí-lo pelo do gravador, obtendo assim um vídeo musical com um bom som audível.



Figura 59 - Set dos testes de filmagem e som (gravador)

Relativamente aos testes do segundo vídeo, devido ao estilo musical ser completamente oposto e com uma sonoridade mais alegre, pensou-se gravar ao ar livre, num terraço do departamento, para não conter um ambiente tão escuro e intimista como o vídeo do Gerson. Um dos inconvenientes de gravar no exterior foi a dependência climática, não convinha que estivesse a chover no dia das supostas gravações.

Enquanto o primeiro vídeo foi gravado no estúdio, sem estar limitado a mudanças climáticas, no caso do segundo vídeo a situação foi completamente inversa. As gravações tinham de ser efetuadas apenas em dias de sol, para os tons do vídeo serem mais carregados de cor e luz e também para não danificar o material com a chuva.

Assim sendo, os testes de som e imagem foram efetuados, em 15 de Maio, no terraço do segundo andar no DeCA. Para proceder aos testes, foi requisitado o seguinte material: perche, *kit* de som, *dead kitten*, DSLR 70D e objetiva 18:55mm. Como se procedeu à filmagem de um teste simples, não foi necessário requisitar material de suporte para a máquina, apenas era importante verificar a qualidade de som no terraço,

exposto e com vento. O mais importante neste teste foi obter um som audível, sem vestígios de vento que enfraquecessem o áudio com ruído externo e prejudicasse assim a audição da voz e da viola.



Figura 60 - Testes de som e imagem do segundo vídeo

Depois de realizados os testes, procedeu-se à visualização dos vídeos e também à audição da gravação, para verificar se o cenário escolhido foi o indicado e som apresentava uma qualidade audível, devido ao vento que se fez sentir durante aquela tarde. Posto isto, verificou-se que som estava perfeitamente normal, sem qualquer ruído proveniente do vento, porém o uso do *dead kitten* no microfone foi imprescindível.

Por outro lado, relativamente às filmagens, foi possível concluir que a mudança de terraço seria a escolha mais acertada, devia-se procurar outro, com uma vista panorâmica mais agradável. Como a meteorologia não foi de todo favorável, só se investigou outros terraços no dia 23 de Maio. Foi sugerido pelo senhor Vítor (segurança do departamento) o terraço no quarto andar. Este terraço é considerado o mais bonito do DeCA, tem uma vista que dá para a parte da frente toda da UA (departamentos, reitoria, etc.) e para trás consegue-se ver a ria de Aveiro. Ao visitar o terraço, juntamente com o Alex, chegou-se à conclusão que este definitivamente era o escolhido para gravar a sessão performativa.

Importante salientar que, durante os testes de som e imagem, foi complicado coincidir as datas marcadas com a disponibilidade do Pedro, portanto só foi possível testar a voz e som da viola com o Alex.

3.5.4. Equipamento

A escolha do equipamento foi fundamental para as gravações do vídeo na fase de produção. Foram realizados testes para verificar qual o equipamento mais indicado para as filmagens e gravação dos dois vídeos musicais. Este foi dividido em equipamento de vídeo e som.

3.5.4.1. Vídeo

Para a gravação dos vídeos musicais foram utilizadas várias câmaras disponibilizadas pelo Departamento de Comunicação e Arte. Para a sessão performativa com o Gerson usaram-se três câmaras: uma Canon 70D e duas Canon 550D. A primeira câmara foi usada para filmar os planos em movimento ao longo da *performance*, já as outras duas foram somente para planos estáticos. Relativamente às objetivas, usaram-se a 50mm para *close-ups* da cara do artista e 18:55mm para planos mais amplos.

Para as filmagens do restante vídeo musical, foi utilizada uma Canon 60D, com as objetivas 50mm e 28mm.

Quanto à sessão performativa do vídeo com o Alex e o Pedro foi usada uma Canon 60D, com as objetivas 18:55mm e 50mm. Para as restantes filmagens do vídeo, foi utilizada a mesma câmara mas com as lentes 50mm e 28mm.



Figura 61 – Material de vídeo: Canon¹⁷²

Para além do equipamento de vídeo mencionado, também foi importa salientar que todas as filmagens foram realizadas com equipamento apropriado de modo a ficarem

¹⁷² Site oficial da Canon (visualizado 1/10/2018): <https://www.canon.pt/cameras/>

estabilizadas. No processo de gravação durante os dois também foi usado um suporte de ombro *shoulder rig*, porém também se usaram dois tripés nos planos estáticos da sessão performativa do primeiro vídeo. A preferência pelo *shoulder rig* remete ao simples facto de ser um suporte mais leve e de fácil acesso, em qualquer lugar, principalmente para gravações feitas ar livre. Por sua vez, o tripé já é um material mais pesado e, por vezes, é um entrave à logística entre cada local escolhido para gravar, daí só ter sido usado no estúdio do DeCA.

Na sessão performativa com o Gerson, devido ao local escolhido (estúdio), ser parcialmente escuro, foram necessários três projetores de luz, para iluminar o máximo possível o estúdio e o músico.

3.5.4.2. Som

A gravação do som foi efetuada pelo gravador Zoom H4n, disponibilizado pelo Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Na sessão performativa do primeiro vídeo foi apenas usado o gravador, sem mais nenhum acessório, como o local escolhido foi o estúdio, o som já era bom o suficiente e sem ruído do exterior. Por sua vez, na sessão performativa do segundo vídeo, como foi gravado no exterior e estava bastante vento, equipou-se o gravador com um *dead kitten* (uma das entradas do aparelho XLR foi conectada também ao cabo XLR, que esteve ligado ao microfone usado. Como no exterior era quase impossível manter o gravador perto dos músicos sem que ficasse visível, foi necessário recorrer ao uso de uma perche, em que o microfone, ligado ao gravador, ficava colocado na perche e dentro do *dead kitten*.

3.5.5. Storyboard

O Storyboard é a representação em desenhos da produção, através destes consegue-se perceber facilmente a sequência de planos a gravar, a interpretação das personagens e os locais escolhidos para as filmagens, efetuadas na fase de produção (Magalhães, 2016).

Ao longo do projeto DeCA Sessions, nem sempre a sequência de imagens, planos e locais foram possíveis, devido a fatores externos, facilmente ultrapassados e moldados na fase de produção.

Embora os dois vídeos musicais tivessem a mesma estética visual, ambos pediam diferentes planos e cenários, devido à carga emocional diferente das músicas. A primeira

música foi composta num piano, acompanhada de uma voz suave a cantar palavras carregadas de melancolia, por sua vez a segunda música foi composta por um tom mais ligeiro, carregado de ironia e cantado por duas vozes. De seguida, vão ser apresentadas as diferenças e características de ambos os storyboards.

3.5.5.1. Primeiro vídeo

A atmosfera do primeiro vídeo musical apelou ao intimismo e à melancolia. Como a música foi tocada apenas por um piano e a própria letra retratava a perda de um amor, todo o vídeo tinha de conter uma carga emocional forte. Como a própria sessão performativa continha um ambiente mais intimista, houve um destaque do piano, do músico e na forma como este interpretava cada palavra. Com o intuito de produzir um conteúdo dinâmico, pensou-se em usar três máquinas para captar toda a interpretação, com planos diferentes.

Houve alguns contratempos durante a produção deste vídeo, se antes o objetivo principal era filmar somente a sessão performativa do músico, com o imprevisto existente na fase de produção, foi necessário pensar numa alternativa que não pusesse em causa as filmagens previamente realizadas no estúdio. Como tal, o mais indicado seria filmar outras imagens abstratas que fossem de encontro com a letra da música e conjugá-las, simultaneamente, com as da sessão performativa. Como consequência disso, houve a necessidade de voltar a estruturar um segundo storyboard com imagens para igualar as filmagens anteriores. Assumiu-se que, depois deste incidente de produção, os próximos vídeos seriam do estilo videoclipe, com a conjugação de filmagens da sessão performativa e de restantes que, em concordância com a letra, completariam a montagem final.

Algumas ideias surgiram após a visualização de vídeos musicais já existentes e que se enquadravam com o tipo de filmagem pretendida. Ao se ouvir atentamente a letra da "*Rotten Flesh Zombies*" e sentir a atmosfera nostálgica presente, foi bastante fácil perceber os estilos de imagens a usar. Algumas ideias foram observadas e retiradas de vídeos musicais já existentes. Como por exemplo, o vídeo realizado para a música "*Lips*"¹⁷³ (2015) da banda Human Human e "*St. South*" (2014)¹⁷⁴ da banda Slacks. Após a visualização destes exemplos, foi possível concluir que as restantes filmagens iriam conter uma ou duas pessoas, mas apenas características físicas e não de corpo inteiro,

¹⁷³ Vídeo "*Humam Human*" (visualizado 13/8/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=K8-VYI4sCVc>

¹⁷⁴ Vídeo "*Slacks*" (visualizado 13/8/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=1EidCx-idrw>

(mãos, cabelo, tatuagens, entre outros), exemplos de locais em Aveiro, onde geralmente as pessoas fossem sozinhas, para introspecção e paisagens durante a noite como simbolismo da solidão. Por fim, após a idealização de um vídeo com as seguintes características: uma ou duas pessoas; cenários com locais minimamente vazios e filmagem numa estação, cheia de gente, para transpor que se pode sentir sozinho mesmo rodeado de um aglomerado de pessoas. Além do mais, foram pensados em planos mais fechados, para dar ênfase ao pormenor e em planos mais abertos para mostrar os locais. Quanto aos créditos iniciais e finais deste vídeo, como foram em modo analógico e filmados de acordo com o restante vídeo, estes foram realizados no final no último dia de gravações.

3.5.5.2. Segundo vídeo

O storyboard da sessão performativa da música "*O Brasileiro e o Português*" conteve filmagens e planos muitos simples. O objetivo prendia-se por filmar o Alex e o Pedro a cantar, detalhes do instrumento musical (viola) e algumas imagens do terraço com vista para a UA. No dia das gravações, ocorreu um imprevisto, não foi possível proceder com as gravações no terraço do DeCA, mas sim no campus da UA. Por isso, as filmagens foram pensadas somente em focar os cantores, através de planos mais fechados como o dedilhar da viola e não tanto o cenário envolvente.

Para as restantes filmagens, que iriam compor a montagem deste vídeo, pensou-se em filmar mais dentro do DeCA e as personagens seriam pessoas emblemáticas, como alunos, professores e funcionários, de modo a criar dinamismo e empatia. Como o primeiro vídeo não foi toda gravado dentro da UA, foi imprescindível procurar locais em Aveiro que se assemelhassem com o estilo do vídeo e também outras pessoas (externas à UA) como protagonistas, assim havia coerência de imagem com o primeiro vídeo, ou seja, imagens dentro e fora da universidade. Uma diferença visível deste vídeo para o primeiro prendeu-se pelo facto de a música ser escrita e cantada em brasileiro e Português, como consequência disso, não se pôde optar por gravar cenas abstratas como aconteceu no vídeo do Gerson. A única forma, pensada e deliberada, de juntar tantas pessoas num único vídeo foi criar ideias e planos que fossem de acordo, literalmente, com toda a letra da música, criando um vídeo irónico e dinâmico. Foram pensados em planos abertos e fechados na parte em que se observava a cara das pessoas, para captar a expressão e movimento da ação e também planos fechados de pormenores presentes no cenário ou na cena em que os protagonistas estavam a

interagir com algo ou algum objeto. Porém, houve um entrave que atrasou a organização das filmagens, como o DeCA fechou para férias, só se voltou a filmar no final de Agosto e início de Setembro.

Por fim, relativamente aos créditos iniciais e finais deste vídeo, estes foram em modo analógico e filmados de acordo com o restante vídeo, foram a última cena filmada, logo após o término das gravações.

3.5.5.3. Esboço dos planos

Antes da produção dos vídeos com o Gerson Batista e com o Alex Duarte e Pedro Aguiar, foi importante delimitar no storyboard os locais das filmagens e o tipo de planos a usar. De seguida, vão ser explicados os planos pensados na fase de pré-produção:

- Sessão performativa do primeiro vídeo: o primeiro plano consistiu num *close-up* da cara do artista, em que máquina estaria mesmo de frente para ele, de modo a captar somente as expressões faciais (pormenor da boca os dos olhos) (Magalhães, 2016). O objetivo deste plano foi pensado com o intuito de criar uma empatia entre o artista e o espectador. O segundo plano, consistiu num *mid long shot*, enquanto o Gerson estava sentado ao piano, mas através de um ângulo picado, com o objetivo de transpor uma sensação de vulnerabilidade (Lima, 2015). A máquina esteve pousada num tripé, do lado esquerdo do músico, de modo a captar os movimentos corporais, as mãos no piano e cara de lado, mas sempre com o intuito de captar as expressões faciais enquanto canta. Por fim, o último plano, foi testado nos testes de imagem e consistiu tanto num plano aberto como fechado, ou seja, a câmara esteve estabilizada num *shoulder rig* e captou todos os movimentos do Gerson, enquanto a câmara percorria todo o cenário e filmava *close-ups* das mãos, pés, cara e mesmo de objetos presentes no cenário, como as cordas do piano ou os pedais.

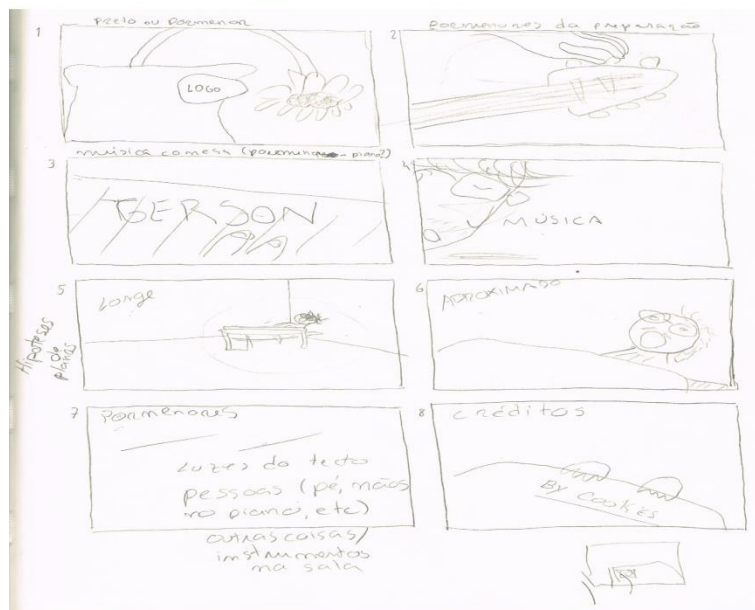


Figura 62 – Storyboard da primeira sessão performativa

- Restantes filmagens: os planos ilustrados para as restantes filmagens foram praticamente *close-ups*, *extreme- close up* e *chocker* de partes físicas do corpo (olhos, mãos, braços, entre outros). Os planos muito pormenorizados focam a atenção do espectador e para os pormenores que se pretendem realçar (Magalhães, 2016). Para além disso, também existiram planos mais fechados de paisagens, como por exemplo flores e mar. A escolha destas paisagens recai sobretudo para o estado espírito de introspeção e este puder ser alcançado com naturalidade em locais mais calmos ou com poucas pessoas. Outro plano importante para o vídeo, remete para *close-ups* e *mid shot gun* de paisagens noturnas ou objetos que ganhem outra cor e forma durante a luz noturna, como por exemplo o efeito das luzes persentes nos carros, bem como candeeiros espalhados pela cidade. Proveram-se ângulos de posicionamento da câmara face ao sujeito/cenário *eye level*.



Figura 63 - Storyboard das restantes filmagens do primeiro vídeo

- Sessão performativa do segundo vídeo: um dos planos foi um *full shot* dos dois músicos a preencherem o cenário onde decorreu a gravação do vídeo. Este plano normalmente é utilizado para estabelecer um primeiro contato com a cena e os protagonistas (Magalhães, 2016). De seguida, também se usaram vários *close-ups* do Alex e do Aguiar enquanto cantam, para captar a atenção do espectador para a forma como estes entoam e sentem a letra. Como a letra da música é quase uma resposta cultural da maneira como os portugueses e brasileiros empregam nomes diferentes para o mesmo objeto e/ou ações banais do quotidiano, ficava interessante contrapor um *close-up* de ambos quando prenunciavam certas frases ao longa da música. Também houve um *close-up* da viola ou do Alex a dedilhar, visto ser o único instrumento que acompanha a parte vocal dos dois músicos. Os ângulos do posicionamento da máquina nos planos *close-ups* apresentam um *eye level* com o recurso ao *shoulder ring*, para criar a sensação de movimento nas filmagens. Por outro lado, também foi essencial um *medium close up*, tanto do Alex como do Aguiar, enquadrados pelo peito. Geralmente nestes planos de conjunto, ambos os protagonistas são visíveis, por norma do meio do tronco para cima (Magalhães, 2016), por fim, também foi usado um *mid long shot*, em que ambos os músicos estivessem enquadrados pela perna, com a finalidade de na pós-produção ser mais fácil elaborar uma montagem dinâmica dos planos gravados.

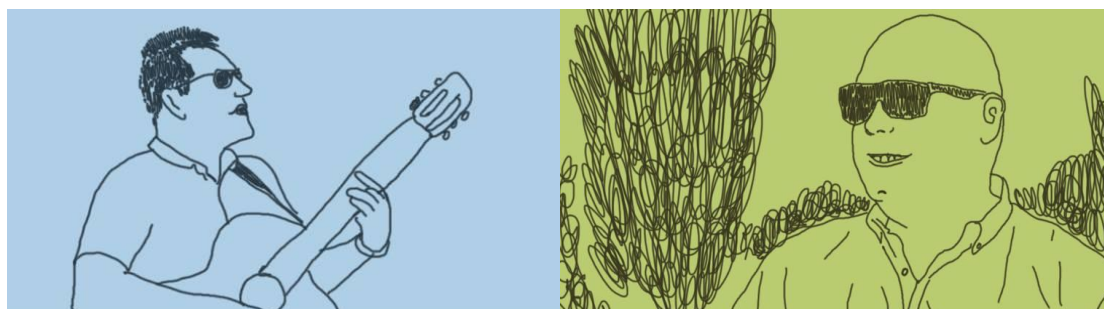


Figura 64 - Storyboard da segunda sessão performativa

- Restantes filmagens: o intuito destas gravações foi tentar criar um clima irónico, devido à letra divertida da música, foi importante pensar em ocasiões e planos que de acordo com este espírito. Como neste vídeo musical, o foco fulcral foram os protagonistas, tanto do DeCA como pessoas externas da UA, pensaram-se em planos abertos e gerais para acentuar a cara das pessoas e desvendar o cenário onde se inseria a ação (Magalhães, 2016). No entanto, pelo departamento pensou-se em planos mais fechados (*close-ups*) de objetos que se encontravam presentes nos cenários e também de expressões que convinham realçar quando o interpretavam um excerto contido na letra da música. Ao se pensar em planos mais aproximados, consegue-se captar a atenção do espectador para qualquer pormenor contido na ação.

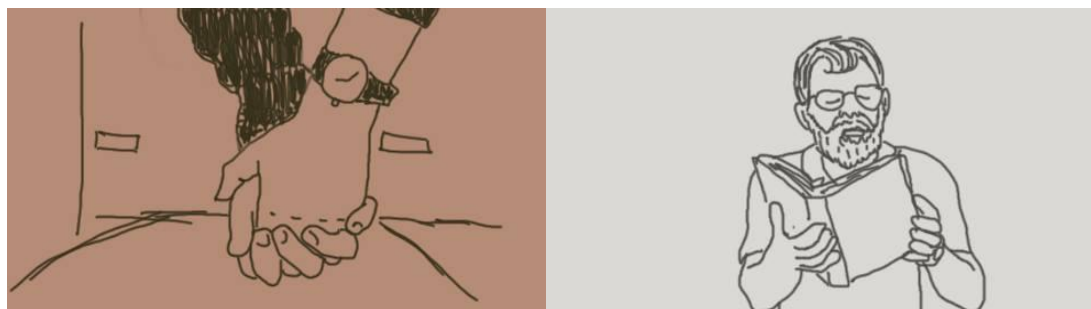


Figura 65 – Storyboard das restantes filmagens do segundo vídeo

3.5.6. Plano de rodagens

Durante esta fase foi importante delimitar os dias em que se realizou cada filmagem com os respetivos músicos e os protagonistas:

- Sessão performativa do primeiro vídeo: dia 17 e 18 de Abril

- Restantes filmagens do vídeo: do dia 23 de Junho até 3 de Julho
- Créditos iniciais e finais do primeiro vídeo: dia 3 de Julho
- Sessão performativa do segundo vídeo: dia 14 de Junho
- Restantes filmagens do vídeo: do dia 29 de Agosto até 19 de Setembro
- Créditos iniciais e finais do segundo vídeo: dia 23 de Setembro

3.6. Produção

Uma vez estruturada e completa a fase de pré-produção inicia-se assim a segunda fase, a produção. Se a pré-produção foi efetuada e bem delimitada, a fase de produção tem um caminho bastante facilitado, salvo alterações ou contratempos de última hora, por incompatibilidade de todas as pessoas previamente integradas ou até alterações climáticas ou do espaço escolhido para as gravações (Magalhães, 2016).

A fase de produção envolve um conjunto de etapas desde a preparação à finalização do conteúdo audiovisual.

3.6.1. Produção do primeiro vídeo "*Rotten Flesh Zombies*"

Após os testes realizados, nos dias 23 e 24 de Março, com o cantor Gerson, no estúdio do DeCA, foi posteriormente filmado o suposto vídeo musical final. As filmagens finais foram subdivididas em dois dias, 17 e 18 de Abril. O intervalo de tempo entre os testes e as filmagens adveio do simples facto do músico não poder vir mais cedo, por causa de peças musicais que estava a compor.

Nos dois dias dedicados à realização do vídeo, o esquema de filmagens continha: o piano no meio do estúdio; três luzes (3000k, 50 *white* e 00 *white*), um gravador estrategicamente localizado perto do piano e três câmaras Canon 70D, 550D e 600D.



Figura 66 – Esquema de luzes

Relativamente aos planos idealizados, pretendeu-se conciliar estáticos e em movimento, para não tornar um vídeo muito monótono. Assim sendo, foi colocada uma máquina mesmo de frente para o Gerson, com o objetivo de captar os movimentos faciais enquanto cantava (*close-up*).

Filmar com três esquemas de luzes dispersados ao longo do piano dificultou alguns movimentos da câmara, principalmente na que acompanhava todos os movimentos do músico ao longo da música, com o apoio de ombro *shoulder ring*. Esta adversidade deveu-se ao simples facto de quando se tentava filmar planos em movimento, a sombra da pessoa encarregue da câmara interagiu negativamente na cara do Gersob, em algumas partes do corpo e no piano. Como consequente, algumas filmagens ficaram prejudicadas e os planos tiveram de ser encurtados, para precaver qualquer tipo de sombras que pudessem aparecer.

Como todo o processo de produção e manuseamento das três câmaras foi realizado por uma única pessoa, mesmo que duas das três câmaras tenham estado posicionadas num tripé, estas tinham de ser ligadas e desligadas quase ao mesmo tempo, o que dificultou o processo de produção e uns problemas de conjugação de plano. O facto de se ter intercalado a primeira câmara com um ângulo picado, a segunda com um plano fechado da cara do cantor (*close-up*) e a terceira a acompanhar todos os movimentos do Gerson em torno do piano, fez com que não se tivesse pensado detalhadamente num pormenor importante, ou seja, a gravação do vídeo correu com as três câmaras em simultâneo, para facilitar a posterior edição. Porém, para evitar cortes tão bruscos das câmaras fixas ao tripé e em que se via perfeitamente quem estava a manusear a câmara no *shoulder rig*, dever-se-ia ao invés, ter-se filmado com as três

câmaras individualmente e não todas em conjunto. Assim, os cortes não seriam tão agressivos e seria possível aproveitar a duração das gravações por completo.



Figura 67 - Imagem de um plano (mid shot) com a Canon 550D

Figura 68 - Imagem de um plano (close up) com a Canon 600D

As filmagens que englobam o segundo vídeo foram filmadas com uma Canon 70D e duas Canon 550D (objetivas 50mm e 18:55mm) dois tripés e suporte de ombro *shoulder rig*.

3.6.1.1. Filmagens da segunda parte

O processo de produção ocorreu desde o dia 23 de Junho até ao dia 3 de Julho, durante este intervalo de tempo as filmagens tiveram de ser adiadas algumas vezes, devido ao facto de outros alunos do departamento também necessitarem do material de vídeo. Porém, mesmo com estes contratempos, as filmagens foram gravadas no tempo proposto e só com uma única câmara, a Canon 60D.

Estas filmagens podem ser divididas em duas partes temporais: as diurnas e as noturnas. O início das filmagens diurnas ocorreu no dia 24 de Junho, a luz natural estava nuns tons mais frios e cinzentos devido ao dia estar encoberto. O local escolhido foi a Lota de Aveiro, este transmite serenidade, sem grande aglomerado de pessoas, ideal para transpor visualmente o sentimento de solidão e introspeção. Na lota foram filmadas várias cenas: *wide shot* de pés a caminhar num passadiço de madeira que dava acesso aos barcos atracados na ria; *close-up* da agitação da maré, quando um barco passava e de um pedaço em ferro que estava preso no passadiço de madeira para agarrar a corda que prendia um dos barcos. Do outro lado da lota, existia um caminho para as salinas, durante o percurso do caminho, pode-se observar uma zona verde, com relva e flores, para aproveitar essa paisagem carregada de tonalidade esverdeada, filmaram-se planos

close-up de flores que se movimentavam com o ritmo do vento, ainda nesse mesmo local, com tom verde do relvado como fundo, também se filmou um plano *close-up* de um abraço arrepiados de frio, esta cena captou na perfeição reações do corpo humano, equiparadas aos arrepios quando se ama alguém.

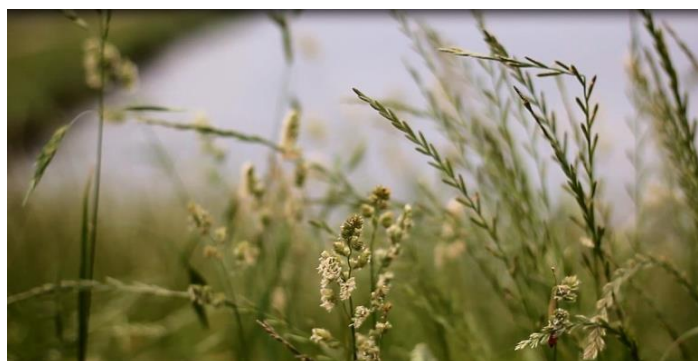


Figura 69 – Imagem de um plano *close-up*

No dia seguinte (25 de Junho), o tempo continuava encoberto, perfeito para a atmosfera pretendida no vídeo musical. O próximo local escolhido foi a estação de Aveiro, esta é talvez um dos sítios onde o ser humano se pode sentir sozinho e no seu mundo mesmo rodeado de pessoas. Diariamente, muitas pessoas viajem sozinhas, seja para o trabalho ou em lazer, e durante o caminho até ao destino que cada um pretende chegar, existe, por vezes, um sentimento de nostalgia, que se retrata pelo sentar no comboio e observar as paisagens pela janela enquanto se ouve música. Infelizmente, foi impossível gravar cenas dentro do comboio mas para contornar essa lacuna, com a ajuda de um tripé posicionado no meio de uma linha, gravaram-se pessoas à espera do comboio, até entrarem no que as levava ao destino escolhido (plano *wide shot*), também *close-ups* de pés a andarem de um lado para o outro da estação e um plano *wide shot* da chegada e partida de dois comboios.



Figura 70 – Imagem close-up de pés

No dia 26 de Junho, embora estivesse sol e um tom mais carregado, foi a altura ideal para filmar olhos, como os filmados tinham um tom esverdeado, a luz natural proveniente do sol realçou ainda mais o verde, num plano *extreme close-up* os olhos estavam a olhar fixamente para a câmara, com uma expressão triste e passado uns segundos desviam o olhar da câmara e saíam de cena, a simbolizar uma despedida. O local escolhido para estas filmagens também foi a lota de Aveiro, mais propriamente na parte em que estão atracados os barcos. Nesse mesmo dia, filmaram-se mais três planos. Um *wide shot* de uma rapariga sobre um muro (investigadora), a contemplar os barcos e a ria. Como existem duas frases na música: " *...and poor man whistles songs of time*", a personificação visual traduziu-se num plano *wide shot*, em que a câmara estava em cima de um muro, e com um desfoque na objetiva, apenas se observa a silhueta de uma pessoa (Joana Magalhães) a caminhar sem direção. A outra frase " *I always wanted to touch the candles of sky but i know I can't*" foi transposta visualmente na cena (plano *close-up*) em que aparece uma mão a tentar tocar o céu, mais propriamente o sol, sem sucesso porque é humanamente impossível alcançar o seu, esta filmagem demonstra a impossibilidade de conseguirmos alcançar algo.



Figura 71 - Plano (*extreme close-up*) de olhos

Quanto às filmagens noturnas, o primeiro plano foi filmado, na noite de 23 de Junho, na A25, no caminho para a praia da Costa Nova, optou-se por filmar as luzes dos carros que vinham na mesma direção do carro onde câmara estava a gravar, mas na faixa oposta. Utilizou-se somente uma câmara, não havia espaço para montar o *shoulder rig*. O plano enquadrado para esta cena foi o *wide shot*, os carros passam mas estavam enquadrados no cenário, neste caso na autoestrada. O objetivo desta filmagem era também desfocar e focar todas as luzes dos faróis do carro e também as que provinham de candeeiros.



Figura 72 – Plano (*wide shot*) luzes

Na noite seguinte (24), ao anoitecer, a cidade de Aveiro estava deserta, como pretendido para filmar alguns locais. No caminho para o interior da praça, observou-se um candeeiro que continha umas flores em cima, através de um de plano um *full shot*, e num movimento *tilt* vertical, desde o início do objeto luminoso até a meio deste e a praça como plano de fundo.

No percurso do caminho pela cidade, mais à frente, já no começo da avenida Lourenço Peixinho, filmou-se (plano *close-up*) um livro em miniatura preso com um fio a uma árvore (ao pé da Biblioteca Municipal), a iluminação do candeeiro na árvore refletia um tom amarelado, como a rua estava sem ninguém naquele preciso momento, só o som do vento e o livro a esvoaçar, permaneceu um sentimento de nostalgia perfeito para captar este objeto.

Na noite de 26 de Junho, ao anoitecer, o local escolhido para as próximas filmagens noturnas foi o campo de basquete no aldeamento de prédio, o objetivo era filmar um campo de basquete vazio, de noite. Durante o dia inúmeros jovens usam este campo para jogar, sozinhos ou com amigos, mas durante a noite é apenas um campo abandonado, assim como por vezes nos sentimos enquanto seres portadores de tristeza e mágoa. As filmagens foram realizadas somente com dois planos: um *full shot* do cesto e o céu como fundo, e *close-ups* de várias perspetivas do mesmo cesto a mover-se com o vento.

Quanto as filmagens para adicionar e diminuir a duração de outra cena gravada, filmaram-se mais umas luzes de carros, à noite, na cidade e uma mão a segurar a rede que envolve o campo de basquete. A cena das luzes no carro foi igual ao procedimento da anterior, mesmo planos e somente a câmara, já a da mão a agarrar a rede foi um plano *close-up* com a ajuda do suporte de ombros *shoulder rig*

Os créditos iniciais e finais geralmente foram efetuados na fase da pós-produção, porém, como neste projeto delimitou-se que estes seriam analógicos e de acordo com os cenários escolhidos para cada vídeo, no término das gravações do primeiro vídeo, procederam-se às filmagens. No dia 3 de Julho, pela manhã, numa autoestrada perto das Barrocas, foram escritos os créditos iniciais no cinzento do chão, com giz azul, o nome do artista e da música. Esta cena foi filmada com o *shoulder rig*, através de um plano *close-up*, ângulo picado e movimento *tilt* rotação vertical. Quanto aos créditos finais, procedeu-se quase da mesma forma, com um giz cor rosa e amarelo foi escrito quem realizou o vídeo, o título dos agradecimentos foram escritos com giz verde e os nomes das pessoas que tornaram este vídeo possível a branco, com sublinhado a várias cores. O processo de filmagem foi diferente do anterior, não ficava esteticamente atrativo proceder ao mesmo ângulo e movimento dos créditos iniciais, como tal, apenas com um plano *close-up*, a máquina movimentou-se de cima para baixo e para os lados, com turbulência, a imagem não estava estática, com o intuito de não parecer uma fotografia mas sim manter a estética de um vídeo em movimento.



Figura 73 - Créditos iniciais e finais

As filmagens que englobam o segundo vídeo foram filmadas com uma Canon 60D (objetivas 50mm e 28mm), um tripé e suporte de ombro *shoulder rig*.

3.6.1.2. Aplicar os conhecimentos adquiridos em vídeos futuros

As gravações do vídeo musical com o Gerson foram pertinentes para tentar perceber o que pode correr mal no processo de produção de um vídeo, ou seja, nem sempre corre como planeado no storyboard. A música cantada e gravada no dia programado deve ser previamente enviada para o realizador. Ouvir a música antecipadamente é uma mais-valia, para no dias das filmagens, ser possível perceber o tempo de cada gravação e quantos segundos cada plano deve conter.

Infelizmente, houve uma lacuna a este nível no vídeo produzido. Para além disso, convém a música ser interpretada sempre ou quase sempre da mesma forma, para as filmagens sincronizarem com as faixas de gravação do som, na pós-produção. O facto de cada gravação da música ter sido interpretada de forma diferente e com variações totalmente opostas (ritmo e melodia) prejudicou a composição de um vídeo coeso, tornando impossível conjugar partes de cenas filmadas com o som gravado.

Posto isto, houve uma alteração no esquema de filmagens e na posterior montagem, ou seja, após a produção do vídeo conseguiu-se perceber que era impossível sincronizar os vídeos com as gravações do som.

Como tal, foi necessário conceber um esquema alternativo. A única hipótese plausível, para o aproveitamento de algumas filmagens anteriormente realizadas, foi impor que os vídeos para o projeto passassem a ser vídeos musicais e não somente sessões performativas. Assim, todo o conjunto de filmagens deve passar por duas fases: as sessões performativas e as restantes filmagens, que se enquadram com cada estilo de música e em concordância com a letra. Este novo esquema permitiu a criatividade de

novas experiências, tanto de realização como de efeitos na pós-produção. A criatividade neste projeto é assegurada, os créditos iniciais e finais devem ser produzidos analogicamente, na fase de produção e integrados em cenários que constem no vídeo, como por exemplo, escrever com giz palavras numa autoestrada

3.6.2. Produção do segundo vídeo "O Brasileiro e o Português"

Depois dos testes de imagem e som, procedeu-se à realização da segunda sessão performativa. Primeiramente, o cenário escolhido foi o terraço do último andar do DeCA (era ao ar livre), o objetivo consistia em gravações com tons fortes e para isso o era necessário sol. Para além da falta de cooperação meteorológica, a *performance* da música passou a conter mais um músico, o Pedro Aguiar. Ao serem dois intérpretes no vídeo, foi difícil conciliar a disponibilidade de ambos, porém agendou-se as filmagens para o dia 14 de Junho.

Como era meramente impossível o processo de produção ser realizado apenas por uma pessoa, foi necessário a ajuda extra de duas colegas de mestrado. Enquanto estas tratavam de colocar a perche com o microfone, na melhor posição possível para captar o som das vozes e da viola, sem ruído sonoro do vento que se fazia sentir naquele tarde, a pessoa encarregue da câmara (investigadora) ficou responsável por posicionar os músicos no cenário, de forma a proceder posteriormente às gravações.

O Alex e o Pedro foram encaminhados para o terraço, fizeram aquecimento de voz enquanto a equipa montava e preparava todo o material de vídeo. Uma das pessoas encarregue da captação de som, estava com o microfone preso à perche, este foi equipado também com o *dead kitten*, o uso deste foi imprescindível devido vento sentido durante a tarde. Para além disso, outra pessoa ficou encarregue do gravador e de ouvir, com o auxílio dos auscultadores, se a qualidade do áudio estava boa e sem ruído externo. Após o aquecimento das vozes e ensaio das músicas, os dois cantores foram posicionados ao pé de uma estrutura branca, semelhante a um muro, que envolvia quase todo o terraço. Primeiramente a paisagem escolhida como fundo das gravações era a parte da frente do terraço, com vista para o campus da UA, contudo o vento estava bem mais forte desse lado, essa parte do terraço não estava tão abrigada. Posto isto, o cenário foi alterado e passou a ser o lado direito do terraço, com vista para uma zona verde até ao polo da ESSUA (Escola Superior de Saúde da Universidade de Aveiro). Como a estrutura branca era mais elevada, os músicos estavam consequentemente mais abrigados e o som do vento não se ouvia com tanta intensidade nas gravações.



Figura 74 - Imagem dos músicos posicionados no muro branco



Figura 75 - Imagem do fundo com arvoredo verde

No início das gravações, ainda foi possível captar uns planos *mid shot*, dos cantores enquadrados pela cintura, com o fundo por trás; um *medium close-up*, do Alex e do Pedro enquadrados pelo peito e também *close-ups* da viola. Porém, passado sensivelmente uns 15 minutos, um funcionário começou a cortar a relva em volta do departamento, ainda se tentou ao máximo proceder com as gravações, mas o som da máquina ouvia-se no gravador e, para além disso, desconcentrava os músicos ao ponto de haver erros nas letras e na melodia.

Com este imprevisto de última hora e sem a opção de gravar noutro dia, devido à indisponibilidade dos músicos e da equipa, a alternativa mais viável foi filmar novamente o vídeo, mas noutro local da UA. O novo sítio escolhido, em concordância com todos, foi ao pé do departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEIT), onde está posicionado um poço, com vista de fundo para o campus. Embora o poço estivesse mais desprotegido comparativamente com a lateral do terraço, como não estava tão elevado, já não se sentia o vento da mesma intensidade.

O processo da gravação do som foi idêntico, os músicos posicionaram-se à frente do poço, de frente para a câmara e começaram a cantar. Com a Canon 60D foram filmadas dez cenas com distintos planos. O primeiro plano foi um *full shot*, enquadrava os músicos, no cenário envolvente e captava todos os movimentos que estes faziam a cantar. Contudo, este plano não foi usado na montagem do vídeo final, só na etapa de edição se apercebeu que um dos músicos tinha deixado uma garrafa e o tabaco na relva.



Figura 76 - Plano (full shot) dos músicos

O segundo plano consistiu num *mid long shot*, o Alex e o Pedro estavam enquadrados pelo peito, de modo a manter a mesma estética visual do plano anterior, mas com uma maior aproximação dos movimentos dos músicos.



Figura 77 - Plano (mid shot) dos músicos

Para além destes planos mais abertos, também se optou pela filmagem de planos *close-up*, estes *foram* essenciais para captar detalhes da viola, a mão a dedilhar as cordas e expressões (individuais dos músicos) enquanto cantavam. Como o objetivo na montagem do vídeo, na pós-produção, prendeu-se pela existência de uma alternativa em que aparecessem, simultaneamente, tanto o Alex como o Aguiar a cantar frases ao longo da música, e na apresentação de ambos já quase no fim da música "*.. apresentando a todos meus amigos, seu nome é Aguiar, já ele se chama Alex..*"



Figura 78 - Plano (close-up) dos músicos

As filmagens que englobam a segunda sessão performativa foram filmadas com uma Canon 60D (objetivas 18:55mm e 50mm) e com o suporte de ombro *shoulder rig*.

3.6.2.1. Filmagens da segunda parte

Após a gravação de todas as filmagens da sessão performativa procederam-se as restantes gravações, desde o dia 28 de Agosto até 23 de Setembro. O objetivo deste vídeo musical focou-se em produzir conteúdo audiovisual que apelassem à ironia, em que os protagonistas foram alunos, funcionários e professores do próprio departamento.

A primeira filmagem, da segunda rodada do vídeo, iniciou-se com a dona Lúcia (funcionária do bar), no dia 19 de Julho. O plano consistiu em filmar a senhora a vir da cozinha do bar, com um cacete mão, esta aproximou-se da câmara e rodopiou o pão enquanto sorria. Relativamente à composição do plano, filmou-se um *medium close-up*, da Dona Lúcia enquadrada pelo peito. Não se incluiu este dia nas gravações oficiais, por esta filmagem ter sido apenas um teste quanto ao estilo dos futuros planos a usar, porém correu com sucesso e acabou por fazer mesmo parte do vídeo final.



Figura 79 - Plano (medium close-up) dona Lúcia

Como o departamento ia fechar para férias, o material teve de ser devolvido antecipadamente para manutenção e inspeção de peças. Com consequente, só foi possível ter novamente acesso a este e retomar as filmagens no final de Agosto.

No dia 28 de Agosto, filmou-se a segunda cena do vídeo referente à parte da letra "*Se eu namoro uma moça quem o diga, que eu namoro uma bela rapariga*". As pessoas escolhidas para esta filmagem foram um casal que estuda música no DeCA. A ideia pretendida consistia em filmar o casal a sair do desparamento de mãos dadas. O rapaz (Diogo Romano) vinha com o instrumento musical nas costas e a rapariga (Rita Rainho) com uma mochila, os adereços foram minuciosamente pensados para retratar a saída do departamento depois de um dia de aulas, aumentado assim a veracidade da cena gravada. Foi filmado um plano close-up das mãos dadas, até a cena aparecer desfocada com a saída do casal.



Figura 80 - Plano (close-up) mão dadas

No dia três de Setembro, filmaram-se algumas cenas pelo departamento com três funcionários diferentes. Na primeira cena, o protagonista foi o senhor Vítor, que exerce funções na receção do departamento. A parte da letra entregue foi "*Já eu sempre ressono*", a escolha do senhor Vítor adveio pelo simples facto de ser irónico estar a olhar para o computador e a bocejar, o que condiz perfeitamente com a projeção visual desse bocado da letra. Para esta cena, filmou-se um *medium close-up*, lateralmente face à secretária, de forma a abranger toda a secretária e o senhor Vítor a bocejar, enquanto olhava para o ecrã do computador.

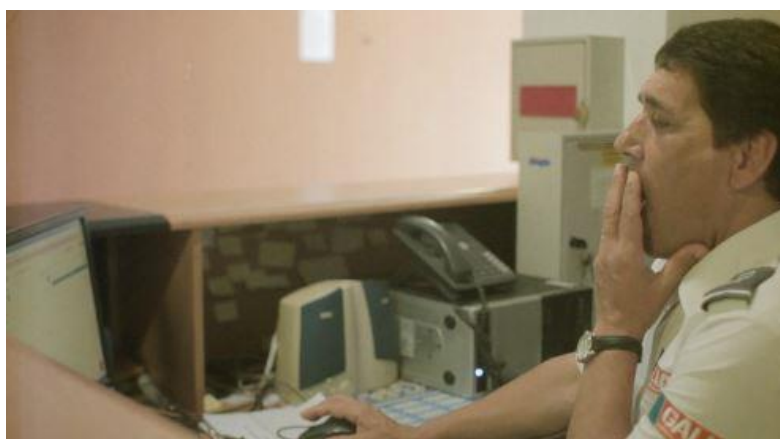


Figura 81 - Plano (*medium close-up*) senhor Vítor

Nesse mesmo dia, também se filmou a cena do senhor Veiga, responsável pelo material cinematográfico do DeCA. Como o senhor Veiga não gosta muito de aparecer nas câmaras e o seu contributo era fulcral neste vídeo, foi-lhe dada uma cena pequena e fácil de realizar, a parte da música escolhida foi a seguinte "*A diferença entre o nosso português, vou contar para vocês*". Como neste excerto da música falam no português e na diferença de dialetos, o plano consistiu em filmar o senhor Veiga, de frente, numa mesa a ler um dicionário de Língua Portuguesa. Através de um plano *medium close-up*, o senhor Veiga aparece enquadrado no cenário pelo peito, enquanto está sentado à mesa.



Figura 82 - Plano (medium close-up) senhor Veiga

No dia seguinte, quatro de Setembro, foi a vez de filmar a cena com o Gabriel, responsável pela oficina e trabalhos manuais do DeCA. Nesta cena, também aparece o senhor João, que se encontrava a trabalhar juntamente com o Gabriel na oficina. A parte do excerto escolhido para esta gravação foi a seguinte *"Para quem não tem serviço fixo cuidado, para ganhar um trocado e vos explico, em Portugal um gajo faz um biscate enquanto no Brasil o moço faz um bico"*. Os músicos referem as palavras 'ganhar dinheiro' e 'biscate' e a oficina do DeCA é o único sítio ideal para simular alguém a trabalhar num biscate. Por outro lado, no final deste excerto, também se faz referência a fazer um "bico". Esta cena foi filmada enquanto o Gabriel estava a manusear uma máquina de limar metal e, enquanto isto, no fim olha para o metal e fazer uma expressão de espantado, com a mão, a simular a conotação imprópria da palavra "bico". Podem observa-se três planos: um plano *mid long shot* do Gabriel a limar o metal até a ponta formar um bico, de seguida um *close-up* do metal a ser limado, o Gabriel a segurar o metal com a face do bico para cima e com uma expressão de espantado enquanto tapa a boca com a mão.



Figura 83 – Planos (mid shot e close-up) Gabriel

No dia seis de Setembro, durante a tarde, filmou-se um ex-aluno do DeCA, o Ricardo Mendes, licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação. Como este é comediante e ando acompanhado por um boneco (macaco) seria a pessoa indicada para encarnar a personagem de enfermeiro presente no excerto da música "*..se estou doente tomo uma injeção na bunda, aqui o coitado leva uma pica na cú.*"

As filmagens foram realizadas no CCCI (Complexo das Ciências da Comunicação e Imagem), por ter tons brancos a simular as paredes brancas de um hospital. A ideia consistiu em filmar o Ricardo vestido de enfermeiro, a segurar uma seringa e a dar a injeção no boneco (macaco). Nesta cena foram gravados três planos: os dois primeiros planos consistiram num *mid shot* do Ricardo a mexer na seringa, a olhar para a câmara com uma expressão maquiavélica e de seguida a dar uma injeção ao boneco, enquanto este estremecia. Já no terceiro e último plano, observou-se um plano *close-up* do boneco macaco a tremer

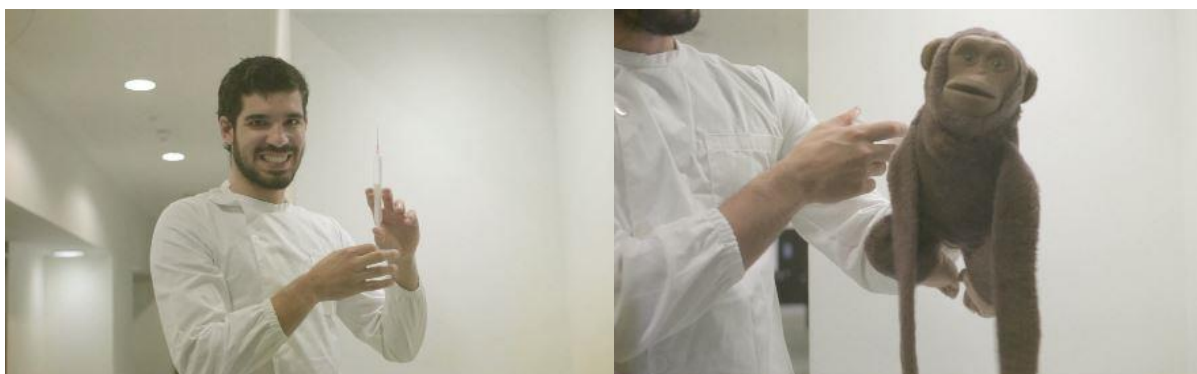


Figura 84 – Planos (*mid shot* e *close-up*) do Ricardo

No dia nove de Setembro, três novas cenas foram filmadas. A primeira cena foi inspirada de acordo com o excerto da música "*Eu atravesso a rua na passarela e eu na passarela tenho que atravessar*", para esta parte foi necessário filmar alguns pés numa passarela em Aveiro. Neste contexto foram filmadas quatro alunas do mestrado em Comunicação Multimédia (Diana Almeida, Joana Oliveira, Mariana Dezolt e Tiffany Marques) a atravessarem uma passarela. Nesta cena observou-se um plano *wide shot* dos pés integrados no cenário, este plano foi inspirado na imagem do último álbum dos Beatles¹⁷⁵

¹⁷⁵ Artigo álbum Beatles, no Jornal Observador: <https://observador.pt/2014/08/08/beatles-ha-45-anos-em-abbey-road/> (visualizado 11/9/2018)

A segunda cena pertence à estrofe seguinte da música *"Mas que legal, bacana, jóia maneiro, isto é muito giro é fixe é tão porreiro"*. Nesta filmagem, apenas três alunas do mestrado participaram (Diana Almeida, Marina Dezolt e Joana Oliveira) a fazer o símbolo "fixe" com as mãos apontadas para a câmara. O cenário escolhido foi o jardim que se encontra por detrás do DeCA. Neste caso, o pretendido era focar mais as mãos e não tanto a cara das pessoas em si, desse pronto de vista, filmou-se um plano *medium close-up*.

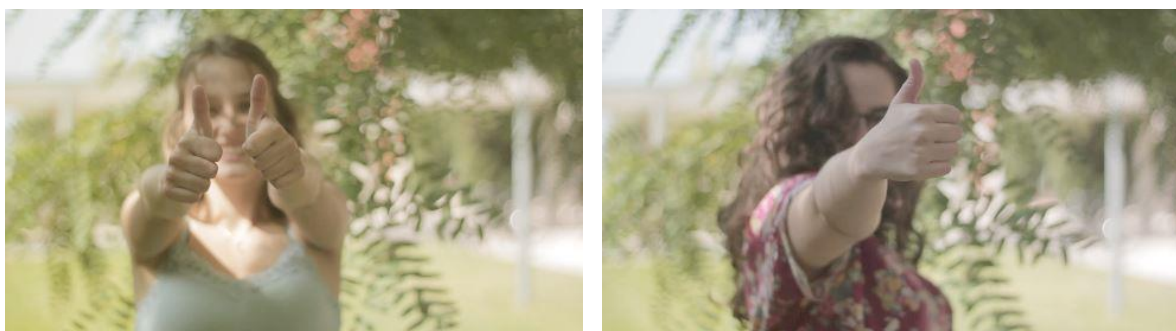


Figura 85 – Planos (*medium close-up*) das mãos

A terceira e última filmagem do dia ocorreu também nos jardins ao pé do departamento, desta vez só participaram a alunas Diana Almeida e Mariana Dezolt. Esta cena é representativa da parte musical *"Eu gosto muito e ele gosta bué"*, a ideia consistiu em filmar as duas alunas, cada uma com um papel (o primeiro papel tinha escrito "muito" com as cores da banda Brasileira e o segundo "bue" com as cores de Portugal), a disputarem qual das palavras era a mais acertada. Nesta cena, observa-se um plano *mid shot* da Mariana a segurar o papel com a palavra "muito" e do nada aparece a Diana em cena, a agarrar o papel que contém palavra "bue" e empurra a Mariana para fora do cenário.



Figura 86 – Plano (mid shot) das palavras escritas em papel

Como estipulado, as filmagens não podiam decorrer todas no espaço do DeCA, nem com alunos e funcionários do departamento, por conseguinte, no dia nove, procedeu-se à gravação da cena referente à parte da letra "*sua caixa de descarga o autoclismo da retrete*", para tal, o mais indicado foi filmar uma mão a puxar o autoclismo. Através de um plano *mid shot* captou-se metade de uma sanita e uma mão a puxar o autoclismo.

Durante a tarde, do dia dez de Setembro, o Rui Raposo (diretor do DeCA) protagonizou a filmagem referente à parte musical "*..e para fixar um poster na parede, ele usa fita-cola e ele usa durex*", como esta parte joga com o termo fita-cola e durex, o significado por detrás desta cena foi meramente irónico. Como no Brasil fita-cola se designa como durex e em Portugal este termo é referente a uma marca de preservativos, os planos pensados consistiram no diretor a colocar um *poster* na parede no departamento, imprimido essencialmente para o efeito com um preservativo da marca Durex. O primeiro plano consistiu num *close-up* da mão a colocar a fita-cola no cartaz, no segundo observou-se um *medium close-up* do protagonista a colocar o cartaz na parede enquanto saía de cena e o terceiro plano mostrou um *full shot* do cartaz imprimido da Durex.



Figura 87 - Plano (close-up) professor Raposo

No dia seguinte, onze de Setembro, foram realizadas algumas cenas referentes a partes da música. O bar Má Ideia¹⁷⁶ foi o local escolhido para filmar a maior parte das cenas neste dia. A primeira cena representou a parte da letra *"ao acordar tomo o café da manhã e eu o pequeno-almoço"* filmou-se um *close-up* de uma mão a tirar um pedaço de uma torrada, a simular o toma do pequeno-almoço e também um *close-up* de uma mão a mexer uma chávena de café.



Figura 88 – Plano (close-up) torrada

A segunda cena gravada ilustrou o excerto *"..sei que parece loucura e soa estranho mas seu banheiro chama-se casa de banho"*. Como não era apelativo filmar sanitas ou algo relacionado com o wc, apostou-se em gravar a parte do lado masculino e feminino, como o bar Má ideia tem símbolos caricatos que representam a distinção de sexos, avançou se com dois planos *close-up* dos símbolos masculino/feminino. Ainda no

¹⁷⁶ Página do Facebook Má Ideia (visualizado 20/10/2018): <https://www.facebook.com/maideia.aveiro/>

wc, aproveitou-se o facto de conter um papel colado na parede que dizia 'por favor não tocar /*don't touch*' num botão que se encontrava na parede do quarto de banho, para gravar a cena referente à parte da letra "*se algo quebra, ele diz está avariado*". Através de um plano *wide shot* gravou-se uma mão a tentar tocar no botão, enquanto outra dava um chapada na tentativa de evitar que se tocasse no objeto.

A terceira cena teve como protagonista a mão do artista Artur Lobo, este desenhou a lápis e depois com marcador vermelho um autocarro. Como o Alex e Pedro cantam "*e se um ónibus na pista eu pegar, um autocarro na autoestrada vou tomar*", a ideia, que mais tarde se concretizou com estas filmagens, prendeu-se em gravar um *close-up* do caderno e do Artur a desenhar o suposto autocarro, Como foi difícil gravar um autocarro, a melhor hipótese para contornar esta lacuna foi mesmo através de um desenho.

A quarta e última cena gravada, no bar, incluiu a presença do Artur e da amiga Dalila. Estes estavam a conversar enquanto tomam uma cerveja. Num primeiro plano *wide shot*, os dois amigos encontram-se numa mesa, no bar, beber um fino e a. Já no segundo plano, aparece apenas o Artur em cena, a beber um fino, através de um movimento pedestal a câmara acompanha o Artur a beber o fino, enquanto aparece por trás deste um quadro a dizer "*keep calm and drink beer*". Através destes dois planos, conseguiu-se simular a ideia contido no excerto "*..ele vai para o tasco e para o boteco ele vai*" de alguém estar num bar a passar a descontraír.

Nessa mesma tarde, depois de finalizadas as cenas no bar, gravaram-se as filmagens para a parte da música "*..ele é de um sítio e ele de uma região*". Para esta estrofe, gravaram-se dois planos *medium close-up* da Joana Magalhães a ver um mapa de estradas e apontar para localizações aleatórias e um *mid shot* da Joana a apontar para a frente e a digerir-se para fora do plano, após ter descoberto no mapa a região que pretendia visitar.



Figura 89 – Plano (medium close-up) da joana a ver o mapa

Na manhã do dia seguinte, doze de Setembro, o cenário voltou a ser no DeCA. Como tal, o professor Mário Vairinhos protagonizou o seguinte excerto "*..ele deixa estar e ele está nem aí*". Para a cena com o professor Mário, como este estava vestido com uma t-shirt, o background indicado foi uma parede de azulejo escura, na parte nova do DeCA (o CCCI). O intuito focou-se em filmar o professor, através de um plano *medium close-up*, enquanto este olhava diretamente para a câmara e encolhia os ombros, a simular desinteresse, ou seja, "*...ele está nem aí*" como cantamos músicos.

Durante essa mesma tarde, o Alex (vocalista da música) também voltou a ser protagonista do vídeo, neste caso como ator e não cantor. Protagonizou a cena referente ao excerto "*..para ir embora façamos as despedidas, eu digo até mais ver e eu digo continuação*". Com a finalidade de tornar este verso em algo concreto e visual, filmou-se um plano *mid shot* do Alex a sair do departamento e a acenar em jeito de despedida.

No dia 18 de Setembro, durante a tarde, foram realizadas as gravações referentes ao excerto "*Ele costuma seu filho chamar de puto, eu trato por você, já ele trata por tu*". O espaço escolhido para esta cena foi o jardim atrás do DeCA e o protagonista desta vez foi uma criança, o Lucas. As filmagens tiveram como objetivo gravar dois *close-ups* do Lucas a rir e um *mid shot* do menino a contemplar e a mexer numa flor. Para esta cena bastavam filmagens simples de uma criança para simular a referência à palavra 'filho' empregada no excerto mencionado.



Figura 90 – Plano (*mid shot*) do Lucas e a flor

No dia seguinte, durante a hora de almoço foram gravadas as filmagens para a parte da letra "*E se no banco estou no final da fila, o pobre do coitado no rabo da ficha está*". O objetivo destas filmagens foi filmar uma fila no bar do DeCA, durante a hora de almoço, para captar o máximo de alunos possíveis. Assim sendo, foi filmado um *close-up* dos pés de alunos e um *mid long-shot* destes à espera na fila, com o recurso ao movimento de deslocação pan horizontal, para o expectador visualizar mais pormenorizado as características do cenário e outros alunos que iam entrando para pedir o almoço.

Como explicitado na produção do primeiro vídeo, os créditos (iniciais e finais) foram efetuados na fase da produção, de modo analógico e de acordo com os cenários escolhidos para cada vídeo. No término das gravações do segundo vídeo, procederam-se às filmagens dos créditos. No dia 23 de Setembro, durante a tarde, foram colados (com fita cola-preta) papéis impressos com os créditos em azulejos e portas de casas, no Bairro da Beira-Mar. Dias antes das filmagens procedeu-se à escrita no computador e impressão das folhas, o objetivo foi imitar as *setlist* que as bandas levam para os concertos com o alinhamento de músicas que tocam. As folhas com os créditos iniciais foram coladas num azulejo aos quadrados azul e amarelo, a escolha foi simplesmente por este ser visualmente aprazível. Através de um plano *full shot*, a câmara movimentou-se de cima para baixo e para os lados, com uma ligeira turbulência, a imagem não estava estática, com o intuito de não parecer uma fotografia, mas sim um vídeo. Relativamente aos créditos finais, estes foram filmados num único *shot*, desde uma pessoa a acabar de colar a fita preta, até esta a sair do plano e a câmara seguir as folhas espalhadas em duas ruas paralelas, com vários movimentos (rotação horizontal e vertical; deslocação

vertical e horizontal; aproximação e afastamento) e ângulos (*eye level*, contrapicado e picado).



Figura 91 – Plano dos créditos iniciais e finais

As filmagens que englobam o segundo vídeo foram gravadas com uma Canon 60D (objetivas 50mm e 28mm), um tripé e suporte de ombro *shoulder rig*.

3.7. Pós-produção

A fase da pós-produção é geralmente a mais extensa e duradora de todo o processo produtivo. Inicia-se esta fase após a análise de todo o material bruto, ou seja, previamente filmado, sem edição. (Madeira, 2012).

Após a produção de um filme e a análise detalhada das filmagens realizadas bem como gravação do som capturado, estas são agrupados e finalmente editadas em *softwares* específicos, neste projeto o usado foi o *Adobe Premiere Pro CC* (2017). No processo de edição é importante ter em conta que, *"Editar não é só montar, como sugere e mitologia de Hitchcock, mas sim obter uma execução bem-sucedida a partir de uma partitura imperfeita e imperfeita. Essa operação exige que você veja, ouça, adapte, pense e imagine enquanto tenta fazer algo atingir o seu potencial emergente"* (Rabiger, 2007, p.312)

Nesta fase, de processo criativo, são levadas em atenção as decisões de cada realizador e os passos técnicos no processo, para que as filmagens capturadas na fase de produção pudessem ser moldadas para compor, finalmente, um conteúdo e posteriormente ser divulgado (Ragiber, 2007).

3.7.1. Montagem

Segundo a autora Sandra Lopes (2014), a montagem designa um papel fulcral num filme, o controlo da ação está dependente dos planos e das técnicas de montagem usadas. Ou seja, a montagem pressupõe todo o processo de recolha, corte e colagem de filmagens para posteriormente produzir o filme pretendido, tendo por base os planos previamente pensados e realizados na fase de pré-produção e produção. Para além dos planos filmados, som também é essencial para conjugar na perfeição com o vídeo final, este deve ser trabalhado ou reforçado quando possível. (as cited in Lima, 2015)

De forma genérica, pois vai ser detalhada, com pormenor, em cada subcapítulo dos dois vídeos musicais realizados para o projeto DeCA Sessions, a ideologia presente na montagem dos vídeos teve um padrão personalizado. O início de cada vídeo continha os créditos iniciais, em modo analógico; de seguida, a combinação de filmagens recolhidas após a sessão acústica com cada artista com as das sessões e, por fim, os créditos finais também em modo analógico.

Ambos os vídeos foram editados no *Software Adobe Premiere Pro CC (2017)*, o qual foi utilizado ao longo de trabalhos realizados durante o mestrado e é eficaz na edição de vídeo e igualmente de som.

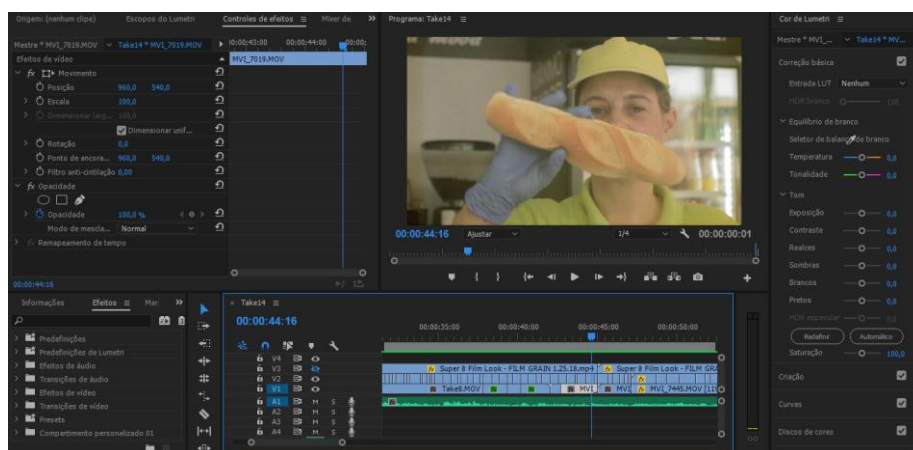


Figura 92 - Exemplo da edição do segundo vídeo no Premiere

3.7.1.1. Primeiro vídeo musical

No primeiro vídeo musical, com a parceria do artista Gerson Batista, o processo de edição e montagem das filmagens captadas, tanto da sessão acústica como das restantes imagens complementares, foram cortadas e também encurtadas de forma a

retirar o que não era importante. Relativamente ao som, também foi necessário fazer uma prévia seleção dos ficheiros e apenas escolher o que continha melhor qualidade, para mais tarde sincronizar com as filmagens recolhidas.

O plano de montagem para este vídeo foi simples e coerente. O vídeo inicia com apresentação do logo (DeCA Sessions), o uso do efeito *fade out* (para preto) no fim do vídeo e do efeito atenuação exponencial, para diminuir o som também no fim. De seguida, juntou-se os créditos iniciais (tendo o som de um *blopper* da sessão acústica) e com um espaçamento temporal de três segundos adicionou-se a sequência das filmagens. Estas são alternadas entre as gravações após a sessão acústica e três imagens de arquivo. Como as filmagens da sessão acústica não correram como o esperado, foi difícil sincronizar os vários planos gravados com as gravações de som, como tal a única forma de atenuar este problema prendeu-se por usar poucas filmagens da sessão (apenas três), em que o Gerson não estivesse diretamente a olhar para a câmara ou a tocar algo específico que não fosse de acordo com a som da música.

Para finalizar a montagem deste vídeo, após o a última filmagem, voltou a existir um intervalo temporal de poucos segundos e aparecem os créditos finais, importante salientar que, não existe um corte da melodia e, portanto, os créditos aparecem ao som do fim da música, até se ouvir a última nota e o fechar do piano. O término do vídeo acontece com o efeito *fade out* (para preto) na última filmagem referente aos agradecimentos.

3.7.1.2. Segundo vídeo musical

Na montagem do segundo vídeo OBP todos os processos de edição foram iguais aos do primeiro. Desde a recolha e corte de algumas filmagens, bem como a escolha da gravação com melhor qualidade sonora da música.

O início do vídeo começou com a presença do logo, para além disso, também se usou o efeito *fade out* (para preto) no fim do vídeo e o efeito atenuação exponencial, para diminuir o som no fim da música, tal e qual como o esquema do primeiro vídeo.

De seguida, foram adicionados os créditos iniciais, estes diferem na disposição sonora do primeiro vídeo, ou seja, o som dos créditos foi o próprio início da música, mais propriamente o som ambiente. Sem a existência de um corte brusco na imagem, apareceram as sequências das filmagens que compõe o vídeo, estas foram alternado entre as filmagens da sessão acústica, as filmagens após a sessão, outros espaços, pessoas e da imagem de arquivo referente a um concerto. Como neste vídeo não houve

qualquer tipo de entrave entre a gravação de imagem e som, foi possível o uso de mais filmagens dos artistas (doze cenas) e do instrumento musical (viola), todos os diferentes planos estavam sincronizados com a gravação da música.

Após a última filmagem dos artistas, antes do término deste, usou-se o efeito *fade out* (para preto) no fim do vídeo e o efeito atenuação exponencial, para diminuir o som da música. Passado um intervalo temporal de dois segundos foi adicionada a filmagem dos créditos finais. Ao longo dos créditos foi adicionada um *blooper* sonoro da sessão acústica que conjugou na perfeição com a duração da filmagem, nesta gravação apareceram os sons habituais antes do começo de uma filmagem "corta, ação" até ao engano dos artistas que, por isso, não conseguiram acabar de cantar a música, o uso deste *blooper* foi propositado para criar empatia no espectador.

3.7.2. Imagens de arquivo

As imagens de arquivo podem ser designadas por material obtido através de uma biblioteca de conteúdo audiovisual, já previamente estruturada com o intuito de acrescentar detalhes de filmagens, como tal não existe a necessidade de realizar filmagens adicionais. (Lima, 2015)

Nos dois vídeos foram usadas imagens de arquivo encontradas no Youtube. Nesta rede social existem utilizadores que criam contas e publicam *footages* grátis, com boa qualidade de imagem. Podem ser descarregadas por qualquer pessoa que tenha acesso ao Youtube, como são grátis não infringem os direitos de autor e é passível de serem usadas em outros vídeos, com o consentimento de quem realizou.

No vídeo musical RFZ foram usadas imagens provenientes de um canal de Youtube de *Mitch Martinez | Director of Photography*¹⁷⁷. Este utilizador tem *footages* 4k de uma lua a aparecer e desvanecer lentamente do plano enquadrado. Como foi quase impossível criar o mesmo plano devido à ausência de uma lente com tal nível de aproximação, capaz de captar um plano close-up da lua¹⁷⁸, optou-se por procurar uma filmagem parecida no Youtube e a usado no vídeo do Gerson foi a indicada e a escolhida.

A segunda filmagem retirada, de forma gratuita, de um arquivo do Youtube

¹⁷⁷ Canal de Youtube Mitch Martinez | Director of Photography (visualizado 15/6/2018):

<https://www.youtube.com/channel/UC268qnjsCKAglgsmunuUdzA>

¹⁷⁸ Vídeo *moon 4* (visualizado em 16/6/2018):

https://www.youtube.com/watch?v=WrbjEKQHKuw&list=PLGcBICZYKRqmOsc8Mu1Qe5_j6h590_2l&t=150s&index=17

pertence ao utilizador *Mostaqed Ahmed*¹⁷⁹, realizador da *timeplase*¹⁸⁰ de montanhas usada no vídeo do Gerson Batista, como este canta um refrão referente a montanhas e foi impossível a deslocação para um local com montanhas, a única hipótese plausível prendeu-se por usar gratuitamente esta *footage* no vídeo musical. A terceira e última filmagem, recorrida a um arquivo do Youtube, foi a de um gato¹⁸¹ espelhado numa janela. A autoria da imagem advém do utilizador *Orage HDcom*¹⁸² e foi possível fazer o *download* gratuitamente e com qualidade, para mais tarde colocar na montagem do vídeo musical.

No vídeo musical do artista Alex Duarte e Pedro Aguiar também se recorreu a uma filmagem localizada em arquivos audiovisuais no Youtube. A filmagem em questão continha *close-ups* de mãos¹⁸³ num concerto e pertencem ao utilizador *IT Ferrai*¹⁸⁴. Como num refrão referente à música OPB fez-se alusão a concertos e foi impossível filmar, no tempo estipulado para as gravações, um concerto e o público em questão, a única hipótese recorrida foi procurar *footages* grátis alusivas a planos em concertos.

3.7.3. Efeitos

Durante a edição dos dois vídeos, as filmagens sofreram alterações visuais que mudaram radicalmente o conteúdo bruto antes realizado. Não se pode denominar estas alterações de efeitos em si, mas de vídeos de sobreposição foram descarregados do Youtube excertos de vídeos que continham granulado, riscos esbranquiçados e efeitos de experimentação de luzes (tons rosa e esverdeado) semelhantes às colorações de filmes antigos. Como o objetivo da estética destes vídeos musicais prendia-se por os assemelhar a um filme antigo (*vintage*) a recolhas destas *footages* foi crucial para tornar esse efeito o mais realista possível. Assim sendo, o vídeo com efeito a imitar o grau de

¹⁷⁹ Canal de Youtube *Mostaque Ahmed* (visualizado 16/6/2018): <https://www.youtube.com/channel/UCVBAuk-J0z2XWzxmef6Jx8w>

¹⁸⁰ Vídeo *timeplase moutains* (visualizado 16/6/2018): https://www.youtube.com/watch?v=IOPHmnQbqD0&list=PLqGcBICZYKRqmOsc8Mu1Qe5_j6h590_2I&t=0s&index=30

¹⁸¹ Vídeo *cat in the window* (visualizado em 16/6/2018): https://www.youtube.com/watch?v=eRxx0Q0DUIU&t=0s&index=19&list=PLqGcBICZYKRqmOsc8Mu1Qe5_j6h590_2I

¹⁸² Canal de Youtube *OrageHDCOM* (visualizado em 16/6/2018): <https://www.youtube.com/channel/UClu36kx6CaJGKkwjGARRShw>

¹⁸³ Vídeo *Crowd hands up loop* (visualizado em 1/9/2018): https://www.youtube.com/watch?v=oG7Tj5P5F14&list=PLqGcBICZYKRqmOsc8Mu1Qe5_j6h590_2I&index=16&t=0s

¹⁸⁴ Canal de Youtube *It Ferrai* (visualizado em 1/9/2018): https://www.youtube.com/channel/UCRI_MyqXdFjAuczK2eyg1gA

um rolo antigo super 8¹⁸⁵ foi descarregado gratuitamente do canal *Wex Photo Video*¹⁸⁶, que partilha tutorias para o *Adobe Premiere*. O segundo vídeo a imitar riscos esbranquiçados¹⁸⁷ retirado, de forma gratuita, do Youtube, pertence ao utilizador *Spyridon Kaplanis*¹⁸⁸. Os dois últimos vídeos com efeitos de luz de um filme antigo, embora sejam parcialmente iguais, apenas diferem na tonalidade. O primeiro com um tom mais rosado e azulado foi usado no vídeo do artista Gerson, devido à conjugação cromática das filmagens realizadas. Este vídeo¹⁸⁹ é da autoria do utilizador *Footage for video*¹⁹⁰. Já o segundo, com um tom mais esverdeado e amarelado foi usado no vídeo do músico Alex Duarte, para salientar os verdes que as próprias filmagens já continham. A *footage*¹⁹¹ pertence ao utilizador *mrheadynl*¹⁹².

Os vídeos de efeitos mencionados foram colocados nas primeiras facha que antecederiam a da montagem das filmagens. Na facha que continha o vídeo granulado, optou-se por mudar 'modo de mesclagem' para 'sobreposição', mantendo uma opacidade de 100%.

¹⁸⁵ Vídeo *How To Give Modern Footage A Super 8 Film Look* (visualizado em 1/7/2018):

https://www.youtube.com/watch?v=FDRYevKY_ok&t=102s

¹⁸⁶ Canal de Youtube *Wex Photo Video* (visualizado em 1/7/2018):

https://www.youtube.com/channel/UCF2Y92xJORglC1xLO_zyObQ

¹⁸⁷ Vídeo *film scratches overlay effect 2* (visualizado em 2/7/2018):

https://www.youtube.com/watch?v=w1FDJUSPhM&index=45&list=PLqGcBICZYKRqmOsc8Mu1Qe5_j6h590_2l&t=0s

¹⁸⁸ Canal de Youtube *Spyridon Kaplanis* (visualizado em 2/7/2018): <https://www.youtube.com/channel/UCyP-09Vwf5HVCAFnVjy9sRQ>

¹⁸⁹ Vídeo *vintage grain* (visualizado em 3/7/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=Dnvt4ybvDvI>

¹⁹⁰ Canal do Youtube *Footage for video* (visualizado em 3/7/2018):

<https://www.youtube.com/channel/UCWdzjUFenafwh1MlsQM3hQ>

¹⁹¹ Vídeo *4k vintage grain 03* (visualizado em 26/8/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=S66fB24BQP0>

¹⁹² Canal de Youtube *mrheadynl* (visualizado em 26/8/2018):

<https://www.youtube.com/channel/UCSDN9ON9E4MHU632ASL0PtA>

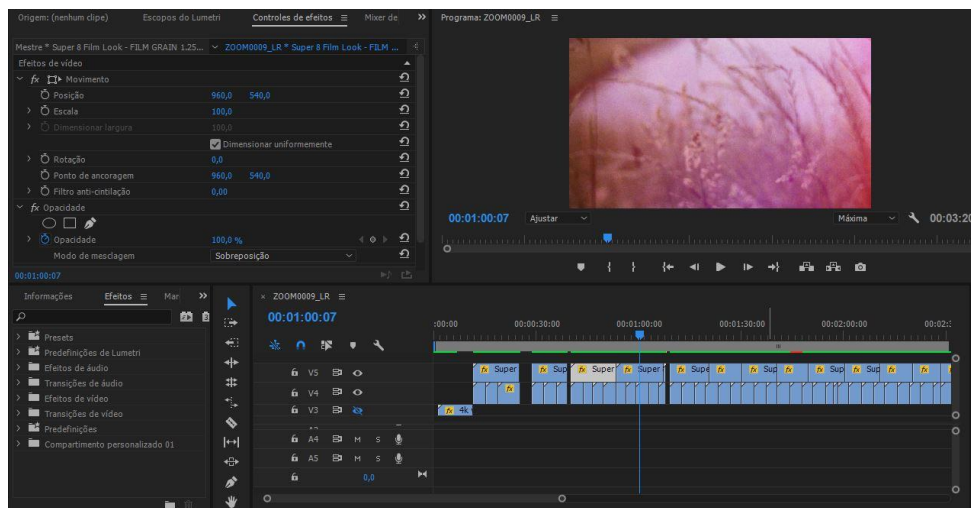


Figura 93 - Exemplo de edição do primeiro vídeo

Por sua vez, nos excertos dos vídeos que continham os efeitos de luz de um rolo antigo, o 'modo de mesclagem' foi alterado para o de 'luz intensa', para acentuar as cores preexistentes nos vídeos. Contudo, como este excerto *vintage* foi usado em todo o vídeo de cada artista musical, em algumas filmagens resultou bem a opacidade a 100%, em outras foi necessário diminuir os valores para não haver uma discrepância com a correção de cor em toda a montagem.

Contudo, ainda houve partes de filmagens em que a opacidade teve de diminuir, por exemplo para 20%, com o objetivo de haver uma concordância em toda a montagem e evitar partes que o branco das linhas ficasse mais notório.

3.7.4. Correções de cor

Os autores Schenk & Long (2012) defendem no livro "*The Digital Filmmaking Handbook*" que a "(...) cor é um dos componentes visuais sensoriais mais básicos, e a edição e manipulação da cor é talvez a forma mais básica de refinar e melhorar os efeitos visuais em vídeo" (as cited in Magalhães, 2016, p.20).

A cor tem influência na percepção de um filme ou vídeo relativamente às emoções que se pretende criar no espectador e também na mensagem transmitida através da parte visual. Nesse contexto, existe vertentes a nível da coloração de um filme e as emoções que este transpõe a quem o vê: as cores frias, compostas pelo tom azul ou o verde, tendem a criar um afastamento por parte do espectador. Por outro lado as cores quentes, como o vermelho ou o amarelo, pretendem causar um impacto inopinado no

espectador; as cores suaves tendem a inspirar serenidade e sensações de melancolia. (Lima, 2015)

Ao longo do vídeo musical realizador RFZ e OPB houve a necessidade de se fazer alterações na cor original de cada filmagem e obter um resultado mais apelativo e com tons mais reais. Durante o processo foram utilizadas ferramentas do *Adobe Premiere CC*. Como em ambos os vídeos foram usados efeitos *vintage* (granulado) e efeitos de luzes (tons rosa e esverdeado) semelhantes às colorações de filmes antigos, a correção de cor foi efetuada após a aplicação desses dois efeitos.

No primeiro vídeo (*RFZ*) foram realizadas, em algumas filmagens, ajustes fase ao tom de imagem (exposição, contraste, realce, sombras) e equilíbrio dos brancos (temperatura e tonalidade). Para este vídeo apenas se usou a opção *Cor de Lumetri*, esta funcionalidade permitiu fazer de forma facilitada e rápida algumas correções elementares em filmagens gravadas durante a luz noturna, em espaços com pouca luz e mesmo em dias mais cinzentos em que a luz não estava tão forte, tornando assim a cor mais esbranquiçada e com pouca saturação.

Antes

Depois



Figura 94 – Correções de cor (1)

Este vídeo usou a combinação cromática de filmagens a cor com filmagens a preto e branco. Para obter um tom preto e branco foram feitos ajustes de correção de cor (equilíbrio de cores (HLS)) com uma saturação a -100.

Antes



Depois



Figura 95 - Correções de cor (2)

No segundo vídeo musical (*OPB*) como referido anteriormente, também foram usados efeitos *vintage* que alteraram de imediato a cor, contudo foi necessário em algumas filmagens uns ajustes de contraste/brilho e curvas RGB. Estes ajustes foram usados em quase todas as filmagens e mais acentuados nas de interior, devido ao facto de estarem muito escuras. Visto que, o efeito de cor *vintage* usado neste vídeo continha uma coloração verde, as filmagens sofreram uma alteração cromática para um tom mais esverdeado, principalmente o realce dos verdes do exterior, com o objetivo do vídeo manter uma coerência cromática.

Antes



Depois



Figura 96 - Correções de cor (3)

Por fim, relativamente à correção de cor dos créditos iniciais/finais não foram realizadas alterações, apenas ajustes com o efeito *vintage* presente em cada vídeo musical.

Todas as correções ao longo da pós-produção foram suficientes para que fosse visível uma diferença notável relativamente à cor de todos os vídeos realizados.

3.7.5. Sonorização

Os autores Schenk e Long (2012) defendem, no livro "*The Digital Filmmaking Handbook*" que, "O som consegue adicionar profundidade emocional a uma cena, clarificar elementos da história, e fazer efeitos especiais e planos falsos passar pelos olhos dos espectadores sem levantar nenhuma questão" (as cited in Magalhães, 2016, p.21). O som num vídeo é um aspeto bastante importante que acompanha a parte visual e cria emoções no espectador. Para que tal aconteça, a edição do som propõe que este fique mais audível e com menos ruído possível. Para o tratamento do som o *Software* usado em questão foi o *Adobe Premiere Pro CC* (2017) e também o *Audacity*.

Relativamente à imagem e a conjugação do som, estes dois conceitos podem ser subdivididos quanto à relação da fonte que os compõe: se a fonte do som é diegética, este encontra-se intrinsecamente ligado à ação, pelos ruídos e diálogos presentes no ambiente; por outro prisma, o som não-diegético compõe todo o som gravado posterior às filmagens (*voz off*, música e outros efeitos sonoros) (Lima, 2015).

Podemos agrupar o som presente nos vídeos musicais realizados, no projeto DeCA Sessions, em duas categorias: som ambiente e banda sonora.

3.7.5.1. Som ambiente

Na produção dos dois vídeos musicais, o som gravado foi apenas os das sessões acústicas realizadas com cada artista, o objetivo prendeu-se por usar somente o som captada pelo gravador, sem muita edição posterior, mas sim manter o som real do ambiente em que foi gravado, enquanto se procedia ao mesmo tempo à gravação das filmagens.

Na gravação da sessão acústica do vídeo para o Gerson, este foi gravado com o auxílio do gravador Zoom H4n, no estúdio do departamento. O som ficou mais límpido, sem qualquer tipo de ruído, não sendo necessário recorrer a alterações nos *softwares* anteriormente mencionados. Por sua vez, a gravação da sessão acústica do vídeo pertencente ao Alex Duarte e Pedro Aguiar, devido ao cenário escolhido ter sido no exterior, conseguiu-se ter a perceção de algum ruído oriundo do próprio vento que se fez sentir nesse dia e de barulhos exteriores. Para atenuar ao máximo esses ruídos foi imprescindível o uso do *dead kitten*, para "abafar" o som do vento.

Como o som pretendido baseou-se em obter o mais real e cru diretamente do gravador, apenas foi possível aumentar gradualmente a voz e a melodia da guitarra, atenuando parcialmente algum ruído vindo do meio-ambiente e também colocar o som em modo stereo para os dois canais, ou seja, como houve previamente um erro de configuração no gravador, apenas se conseguiu ouvir som num canal, não havendo, portanto, o aproveitamento máximo da qualidade sonora. Juntamente com a ajuda do Alex, músico e perito em edição de som, foi possível atenuar as entraves referidas, estas foram editadas e alteradas no *software Audacity*.

Também de extrema importância salientar que, os créditos iniciais e finais dos dois vídeos realizados, por norma, contêm como música de fundo próprios excertos de cada sessão acústica, mas propriamente os *bloppers* musicais, de forma a tornar o vídeo mais dinâmico, como tal foram passíveis de qualquer edição no som previamente gravado com o h4n.

3.7.5.2. Banda sonora presente no logo

Como referido no subcapítulo 3.7.1, no esquema de montagem de cada vídeo musical, surge no início o logo com o nome do projeto (DeCA Sessions), em formato visual equiparado a um gif, ou seja, procurou-se conjugar o ritmo da música instrumental com as duas palavras que aparecem letra a letra, houve especial atenção quanto aos segundos em que este aparece e desvanece do vídeo fase ao som escolhido.

Desta forma, foi utilizada uma faixa, que se adequava ao conceito do projeto, alegre e com uma sonoridade peculiar, capaz de conter batidas marcantes para o aparecimento do logotipo. O banco musical usado, com fornecimento de música gratuita (sem *copy right*), foi o canal de Youtube *Music for Creators*¹⁹³. Dentro de uma panóplia de *playlists*, carregadas de música grátis, a escolhida foi a "*Good Morning - LAKEY INSPIRED*"¹⁹⁴. Apenas foram selecionados os primeiros seis segundos da música, a batida fazia um confronto sonoramente agradável com as letras que apareciam ao ritmo da música, após a finalização dos segundos foi necessário diminuir o som ao ponto de estar ficar silencioso. O *Adobe Premiere CC* fornece a possibilidade de usar o efeito atenuação exponencial, para diminuir o som no fim de cada vídeo, não permitindo um

¹⁹³ Canal de Youtube *Music for Creators* (visualizado 3/10/2018):

<https://www.youtube.com/channel/UCfwXVYfPFiMlzadS4ow80GA/about>

¹⁹⁴ Vídeo da música "*Good Morning*" (visualizado 3/10/2018): <https://www.youtube.com/watch?v=RH1gC45vIMc>

corte brusco de um som para o outro. Este efeito também foi usado nos créditos finais dos dois vídeos.

3.7.6. Exportação final

A pós-produção representa a fase final do projeto, os vídeos musicais previamente filmados e mais tarde editados passam a ser um produto audiovisual pronto a ser divulgado e visualizado pelo público pretendido. Mas antes que este vá diretamente para as plataformas de divulgação e distribuição pretendidas (Facebook e Youtube) deve-se dar início à etapa de exportação.

Assim sendo, os dois vídeos, juntamente com o vídeo inicial com o logo DeCA Sessions, foram exportados no formato H.264, devido ao simples facto de ser um padrão audiovisual capaz de compactar o vídeo digital sem alterar a qualidade de imagem e a prejudicar a velocidade. Como os vídeos completos foram divulgados no Youtube efetuou-se o *upload* dos vídeos numa das resoluções de alta definição (Youtube em HD 1080p 25), para não se perder a qualidade de imagem quando publicados.

Posto isto, o projeto de dissertação é composto por dois vídeos musicais: o primeiro tem no total três minutos e trinta e um segundos e o segundo vídeo 3 minutos e 28 segundos

3.8. Análise dos dados associados aos vídeos publicados

Após finalizados os dois vídeos produzidos e a posterior partilha, tanto no Youtube como no Facebook, chegou a altura de analisar os dados estatísticos quase após um mês da primeira publicação partilhada, com a comunidade virtual fase a este projeto. Como referido no subcapítulo 2.4 e 2.5, estas duas redes sociais, acima referidas, oferecem de forma gratuita ferramentas que permitem uma análise minuciosa de dados estáticos, tanto de forma geral como em cada partilha de conteúdo.

Esta análise foi somente quantitativa, devido ao facto de alguns atrasos de produção terem culminado também num atraso na edição e divulgação dos vídeos. Por conseguinte, seria necessário mais tempo para obter um número mais alargado de dados.

3.8.1. Youtube *Analytics*

Primeiramente, vai ser apresentado através do Youtube *Analytics* os dados recolhidos durante quase um mês de canal ativo (28 dias). O canal DeCA Sessions obteve um total de 27 subscritores. De modo geral, o vídeo musical "*Rotten Flesh Zombies*" alcançou um total de 436 visualizações, 25 *likes* e 5 comentários. Já o vídeo "*O Português e o Brasileiro*" atingiu um total de 490 visualizações, 40 *likes* e apenas 1 comentário. Relativamente a estes dados obtidos, pode-se comprovar que o segundo vídeo obteve mais sucesso, devido ao número de *likes*, relativamente ao primeiro vídeo publicado. Embora tenha sido partilhado mais tardiamente, obteve resultados superiores equiparado com os do primeiro vídeo.

Os dados do Youtube *Analytics* foram observados através da versão *Beta*, a versão anterior não permitiu dados estatísticas para certos indicadores de importante análise para este projeto.

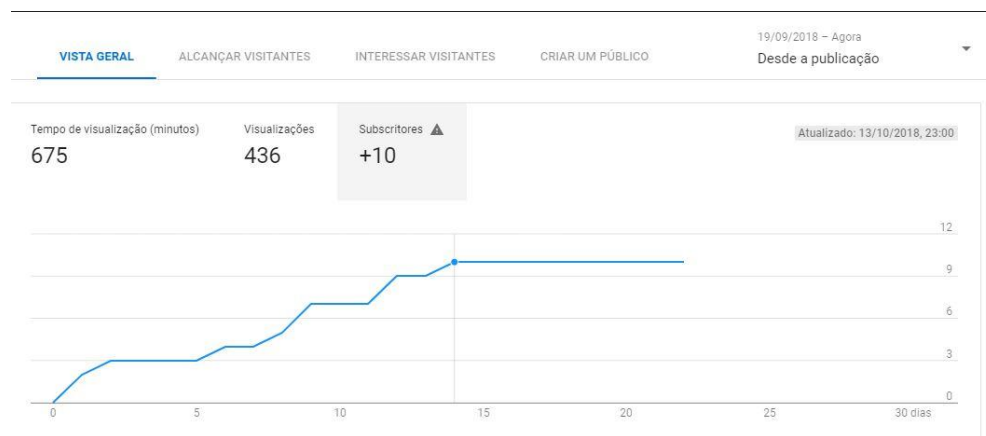


Gráfico 2 – Dados da categoria 'Vista geral' do primeiro vídeo

Quanto aos dados apresentados no Youtube *Analytics* (versão *beta*), do dia 14 de Outubro, referentes ao primeiro vídeo, na categoria de 'Vista geral', pode-se observar um tempo médio de 675 minutos de visualização (em todo o vídeo) e 436 visualizações no total.

No Gráfico 3 referente ao indicador 'retenção de público-alvo', apresentaram-se os dados, em média, fase aos utilizadores e a visualização de apenas 1:33 minutos do vídeo completo, essa informação foi relevante para demonstrar que o vídeo pode não ter sido

prazeroso o suficiente, por não ter sido visualizado durante os 3:30 minutos de duração total.



Gráfico 3 – Retenção de público-alvo do primeiro vídeo

A categoria 'Alcançar visitantes' forneceu dados importantes quanto ao tipo de origem de tráfego e a origem de tráfego (externa).



Gráfico 4 - Tipos de origem de tráfego do primeiro vídeo

Os dados conseguidos com o Gráfico 4, referente aos tipos de origem de tráfego, demonstraram a forma como o vídeo foi encontrado, como se pode comprovar 67% foi através de ligações externas e apenas 8,6% através de pesquisas do Youtube. Estes dados estatísticos demonstraram que a estratégia de publicar o *teaser* no Facebook, com

o respetivo *link* para o vídeo completo no Youtube, resultou, devido ao facto de um número mais reduzido apenas ter pesquisado no Youtube, o que comprava que se alcançaria um número muito mais reduzido de visualizações e *likes* sem a ajuda do Facebook.

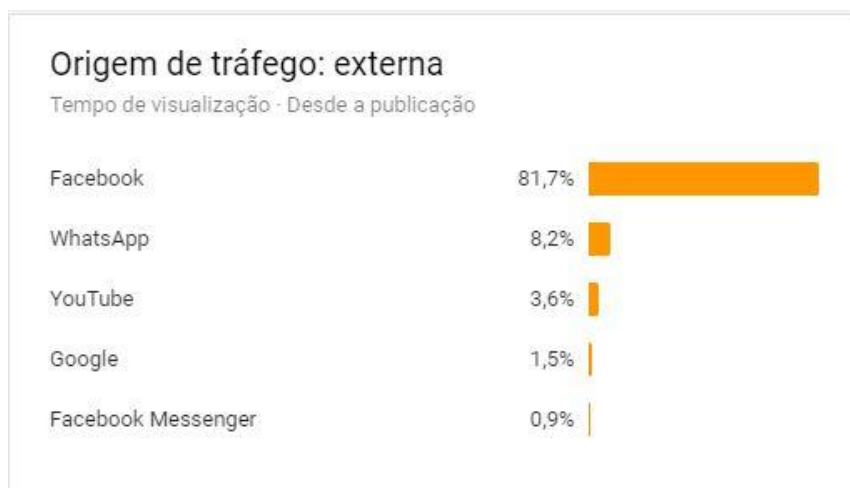


Gráfico 5 – Origem de tráfego (externa) do primeiro vídeo

O Gráfico 5, relativo à origem externa de tráfego, comprova o que foi mencionado anteriormente, o Facebook foi mesmo a rede social externa que impulsionou a procura do vídeo do canal de Youtube. Apenas 3,6% das pessoas chegaram ao vídeo pelo próprio Youtube. Pode-se concluir que, se não tivesse havido referência do canal DeCA Sessions na página oficial do Facebook, poucas pessoas saberiam que este existia, para além da *fan page*.

Também foi importante verificar o género e a idade do público que visualizou o primeiro vídeo, bem como a região demográfica. Para obter estes dados, foi necessário recorrer à categoria 'Criar um público', que forneceu dados estatísticos de grande relevância sobre indicadores mencionados anteriormente.

O primeiro indicador de género apresentou dados relativos ao sexo do público que visualizou o primeiro vídeo, desde o dia 19 de Setembro até ao 15 de Outubro.



Gráfico 6 - Dados estatísticos relativos ao género

Através do Gráfico 6, pode-se analisar uma discrepância de sexos, ou seja, houve mais homens (94,7) a visualizar o vídeo do que mulheres (5,3%). Através da análise destes dados, pode-se observar somente o fator quanto aos homens terem pesquisado ou clicado no *link* do vídeo, presente na publicação em questão (Facebook), para a visualização completa no canal (Youtube) relativamente às mulheres. Não se pode concluir com certezas mais opções plausíveis para esta diferença concreta de géneros.

Após analisado o indicador de género foi a vez de observar a idade média do público que visualizou o vídeo.

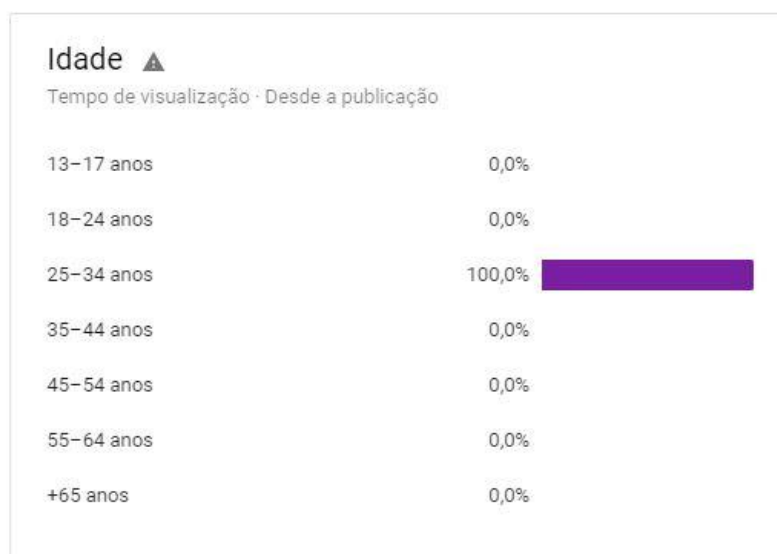


Gráfico 7 – Dados estatísticos relativos à idade

Pode-se observar, no Gráfico 7, uma barra com 100% de totalidade para as idades compreendidas entre os 25 e 34 anos. Este intervalo de idades pode ser explicado pelos simples factos do próprio músico ser jovem, na faixa etária dos trinta, e do vídeo

poder ter sido divulgado e visualizado pelo círculo de amigos englobados mesma geração.

Por fim, co último indicador, o geográfico, pode-se analisar os dados estatísticos referentes aos países onde o vídeo foi mais visualizado, estes dados basearam-se no endereço IP.



Gráfico 8 – Dados estatísticos sobre os principais países

Através do Gráfico 8, pode-se concluir que Portugal (57,3%) foi o único onde as pessoas visualizaram o vídeo. Estes dados demonstraram que, por ter sido um vídeo realizado dentro do território português, com um artista igualmente nacional, Portugal só podia ser o país com mais visualizações. Outro ponto relevante prende-se pelo simples facto deste projeto ainda não ter o reconhecimento necessário para abranger outros países.

Após analisados os dados pertinentes do primeiro vídeo, foram observados os referentes ao segundo vídeo musical realizado (OPB).

No Gráfico 9, na primeira categoria a ser analisada 'Vista Geral', pode-se observar um número médio de 810 minutos de visualização geral ao vídeo e um total de 433 visualizações.



Gráfico 9 - Dados da categoria 'Vista geral' do segundo vídeo

Através destes dados fornecidos pelo Youtube *Analytics*, comprovou-se que, existem mais 130 minutos de visualizações equiparadas com o primeiro vídeo, assim o segundo vídeo obteve uma maior popularidade significativa no DeCA Sessions.



Gráfico 10 - Retenção de público-alvo do segundo vídeo

O Gráfico 10, referente à retenção de público-alvo, comprovou isso mesmo, ou seja, a duração média de visualização ao longo de 3:28 minutos de vídeo apenas 1:53 minutos, contudo este dado foi superior à duração média do primeiro vídeo. Pode-se concluir que, o segundo vídeo continua a demonstrar dados mais positivos fase ao primeiro, e também qual o estilo de vídeo capaz de prender durante mais tempo a atenção de espectador.

O Gráfico 11, pertencente à categoria 'Alcançar visitante', forneceu dados importantes quanto ao tipo de origem de tráfego e a origem de tráfego (externa) referente ao segundo vídeo divulgado.



Gráfico 11 - Tipos de origem de tráfego do segundo vídeo

Os dados obtidos neste gráfico apresentam os tipos de forma usados para se encontrar o vídeo. Como se pode comprovar, 70% foi através de ligações externas e apenas 11,5% através de pesquisas do Youtube. Estes dados estatísticos demonstram que a estratégia de publicar o *teaser* no Facebook com o respetivo link para o vídeo completo no Youtube resultou, como também se pode verificar, equiparando com os dados recolhidos do primeiro vídeo.

Porém, com o Gráfico 12, comprou-se uma mudança relativamente ao primeiro vídeo musical publicado.



Gráfico 12 - Origem de tráfego (externa) do segundo vídeo

Enquanto o Facebook se encontra em primeiro lugar na tabela de origem de tráfego do vídeo RFZ, nesta pode-se ver uma descida para o segundo lugar e a subida da rede WhatsApp para o pódio. A única explicação plausível para esta mudança de lugares pode-se prender pelo simples facto de um dos cantores no vídeo ser de origem Brasileira e, neste país, muitas pessoas usam esta rede social para comunicarem e partilharem informações (73%) (Souza & Altoé, 2016). Possivelmente o vídeo foi partilhado e visualizado por muitos amigos e familiares do Alex Duarte o que culminou num aumento de 39,7% de tráfego externo para o WhatsApp.

De seguida, foram analisados os mesmos indicadores do primeiro vídeo musical: género, idade e região demográfica. Para obter estes dados, foi necessário recorrer à categoria 'Criar um público'.

O primeiro indicador apresentou dados relativos ao sexo do público que visualizou o segundo vídeo, desde o dia 27 de Setembro até agora (15 de Outubro).

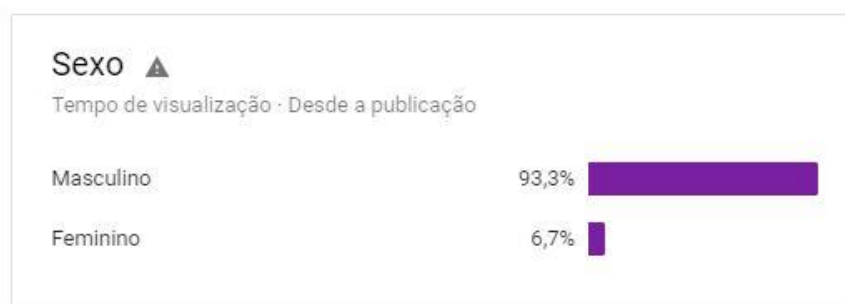


Gráfico 13 - Dados estatísticos relativos ao género (segundo vídeo)

No Gráfico 13, pode-se observar uma discrepância de sexos, ou seja, houve mais homens (93,3) a visualizar o vídeo relativamente às mulheres (6,7%). Estes dados demonstraram que este género de vídeo apelou mais à visualização do sexo masculino. Tirando esta hipótese, não é possível mas nenhuma conclusão para esta diferença de géneros.

Quanto ao segundo indicador, o de idade, conseguiu-se analisar um intervalo de idades (100%) entre os 25 e 34 anos.

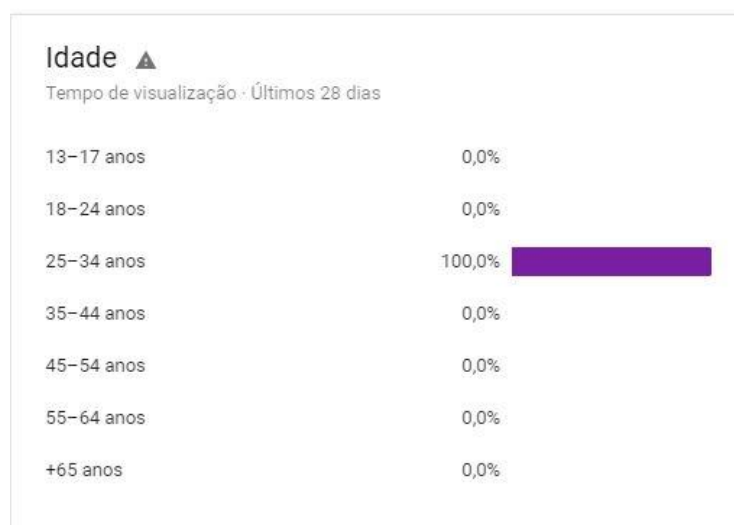


Gráfico 14 - Dados estáticos relativos à idade

Ao observar o Gráfico 14, a única conclusão possível foi a existência de uma faixa etária mais jovem na visualização vídeo OBP. Os resultados foram exatamente iguais aos do primeiro vídeo musical. Não pode haver uma conclusão que justifique este resultado, apenas o simples facto dos utilizadores que clicaram no *link* para o vídeo completo e o visualizaram eram mais jovens.

Por último, o terceiro indicador analisou os dados dos países onde o vídeo foi mais visualizado, através do IP.



Gráfico 15 - Dados estatísticos sobre os principais países

Através do Gráfico 15, foi possível observar que Portugal (59,0%) continuou no topo da tabela, como no primeiro vídeo. Contudo, houve uma segunda entrada na tabela, o Brasil (3,9%). O facto de o Brasil ter aparecido em segundo lugar, deve-se a um dos músicos, o Alex Duarte, ter nascido no Brasileiro. Possivelmente, o Alex deve ter partilhado o *link* do Youtube com muitos familiares e/ou amigos residentes no Brasil.

3.8.2. Facebook *Insights*

O Facebook, após a criação de uma *fan page*, também oferece aos seus utilizadores a ferramenta Insights equivalente ao Youtube *Analytics*. O administrador da página tem acesso gratuito a dados estatísticos com um alcance mais alargado, da interação geral da página em questão ou mais específica de cada publicação, com dados mais detalhados.

Analisados os gráficos com os dados estáticos relevantes sobre a divulgação dos vídeos no canal de Youtube, também foi pertinente analisar as estáticas da página DeCA Sessions. Para tal, foi necessário clicar no botão 'estatísticas' e de seguida, ao abrir uma nova janela, clicar no primeiro botão 'vista geral', localizado na coluna do lado esquerdo. Assim, conseguiu-se obter uma estimativa do resumo da página, a nível diário, semanal e mensal.

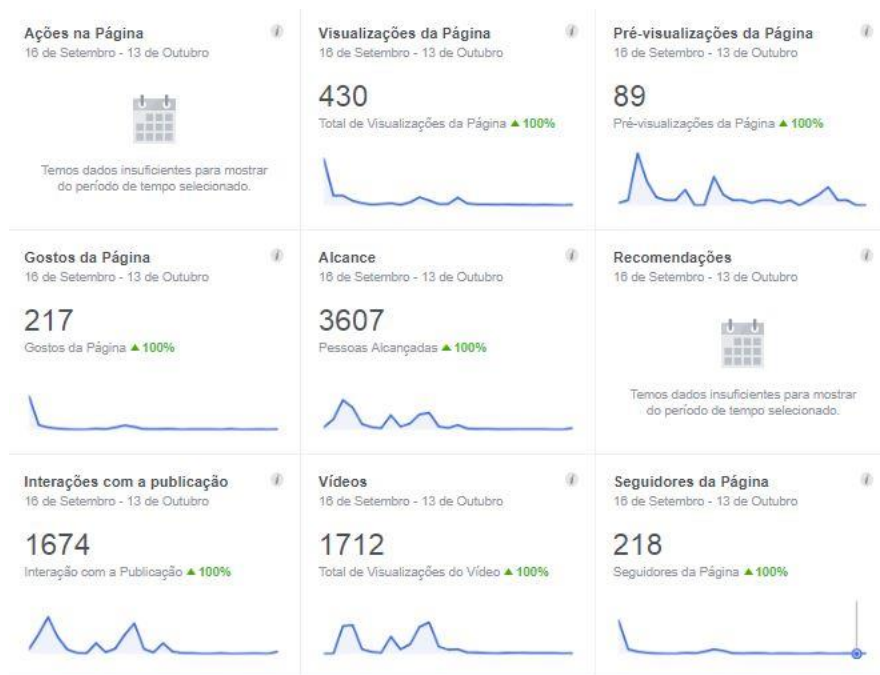


Gráfico 16 – Dados gerais da página DeCA Sessions

Neste conjunto de pequenos gráficos (Gráfico 16), com os resultados obtidos desde o dia 17 de Setembro até 13 de Outubro, foi possível verificar um total de 217 gostos na página e 218 seguidores. Quando comparados estes dados com os do Youtube, consegue-se comprovar uma maior adesão do público fase ao Youtube. Quanto ao alcance, durante um mês, este foi alcance bastante satisfatório com uma média de 3607 pessoas alcançadas e 1674 interações nas publicações. Quanto ao total de visualizações dos vídeos, estes alcançaram um número total de 1712 de visualizações em todos os vídeos publicados. Para um projeto numa fase embrionária como o DeCA Sessions, estes dados razoavelmente elevados foram uma surpresa e uma motivação positiva. Para além disso, em nenhuma publicação, seja esta vídeo, texto ou foto, foram usadas promoções ou anúncios pagos, foi tudo publicado de forma orgânica.

Depois de analisados alguns dados da 'vista geral', procurou-se analisar de forma mais detalhada os dados recolhidos em cada publicação.

Todas as publicações publicadas						
<div> Alcance: orgânico/pago Cliques em publicações Reações, comentários e partilhas </div>						
Data	Publicação	Tipo	Público-alvo	Alcance	Interação	Promoção
01-10-2018 20:37	 Alex Duarte, doutorado em Etnomusicologia			84	18 13	Promover Publicação
27-09-2018 22:06	 Aqui está uma pequena amostra do			890	276 147	Promover Publicação
26-09-2018 21:56	 O segundo vídeo DeCA Sessions está			713	126 51	Promover Publicação
21-09-2018 19:32	 O aveirense Gerson Batista é já um dos			105	9 13	Promover Publicação
19-09-2018 21:29	 Chegou o primeiro vídeo DeCA Sessions,			2,6K	420 134	Promover Publicação
18-09-2018 21:40	 O DeCA Sessions surge num contexto			912	223 87	Promover Publicação
Ver mais						

Gráfico 17 – Dados gerais de cada publicação

Como se pode observar no Gráfico 17, existe uma publicação com maior destaque face ao indicador de alcance (2,5 mil) e interação (420 cliques em publicações e 134 reações, partilhas e comentários), a do primeiro vídeo com o Gerson Batista. O impacto desta publicação deveu-se ao simples facto de ter sido o primeiro vídeo publicado na página, três dias depois da criação da página e da primeira publicação a contextualizar os seguidores para o conceito base do projeto DeCA Sessions.

Em termos de alcance, a primeira publicação alcançou um total de 912 pessoas, enquanto o *teaser* apenas 890, esta diferença de pessoas alcançadas demonstrou que o segundo tiver ficou aquém das expectativas, era suposto obter um alcance igualável ao *teaser* do primeiro vídeo. Por outro lado, quanto ao indicador de interação, a situação inverteu-se, 276 cliques na publicação do segundo *teaser* e apenas 223 para a publicação sobre o DeCA Sessions. Também fase às reações, comentários e partilhas, o *teaser* obteve um total de 147 enquanto a publicação sobre o projeto apenas 87. Neste indicador foi possível explicar estas desigualdades de interação, o *teaser* divulga uma música, os artistas e pessoas emblemáticas do DeCA, portanto foi compreensível o número acentuado de reações e partilhas, tanto por parte dos artistas que interpretaram a música, como de familiares, amigos, professores e alunos do departamento. As restantes publicações alcançaram os resultados esperados, devido ao conteúdo ser mais específico e com o objetivo de divulgar o percurso musical dos artistas e do pequeno vídeo a incentivar a visualização do segundo *teaser* que estava prestes a ser divulgado, antes do vídeo original.

Quando se decidiu o suposto horário para a divulgação de conteúdo no Youtube e Facebook, delimitou-se que seria durante a noite, entre as 21:30, devido a população se encontrar mais ligado às redes sociais depois da saída do emprego, como forma de descomprimir do *stress* oriundo de um dia no trabalho ou na faculdade. Após observar os dados do Gráfico 18, comprovou-se que, as pessoas que seguem a página, estiveram mais ativas em cada conteúdo publicado entre as 21h-22h, e, também no horário de almoço, entre as 13h-14h.



Gráfico 18 – Horas com maior atividade na página

O intervalo do almoço também pode ser uma boa altura para visitar as páginas do Youtube, por ser um momento mais tranquilizante.

Após uma análise generalizada do Gráfico 18, foi possível observar e analisar os dados referentes aos teasers dos dois vídeos publicados. Posto isto, o primeiro vídeo musical analisado foi do vídeo RFZ do artista Gerson Batista. O *teaser* do primeiro vídeo foi publicado no dia 19 de Setembro, às 21h29. De seguida, referente ao primeiro *teaser* observou-se o Gráfico 19, com as informações de 'desempenho da publicação', na parte de publicar os vídeos: fase às pessoas alcançadas, visualizações do vídeo, reações, comentários e partilhas.



Gráfico 19 – Dados referentes ao desempenho do primeiro teaser publicado

Este *teaser* foi o que alcançou um número mais elevado de pessoas, um total de 2619 e 911 visualizações, estes números elevados devem-se ao facto de ter sido o primeiro vídeo publicado na página, também por conter algumas partilhas em outros perfis e continuar a ser visualizado até ao presente (15 de Outubro). Ou seja, qualquer pessoa que pretenda colocar um gosto ou siga a página pode ter curiosidade em visualizar os vídeos já existentes.

Quanto às reações, foram apenas duas, 'gosto' e 'adoro' isto deve-se ao simples facto de serem as mais usuais entre os utilizadores do Facebook. Pode-se observar na terceira coluna da tabela, fase ao indicador de reações, que houve um número maior deste conjunto de reações em partilhas do *teaser* em outros perfis do que na página do DeCA Sessions.

Quanto aos comentários, 10 no total, estes advieram de partilhas externas em perfis também. Relativamente às partilhas do *teaser*, seis no total, cinco foram partilhadas da própria página e apenas uma de outro perfil pessoal. Com este dado pode-se comprovar que o público preferiu partilha da própria página do projeto e assim divulgar tanto o vídeo pelo Facebook como também a própria *fan page*.

Se equiparmos estes dados com o do vídeo completo publicado no canal de Youtube pode-se comprovar que houve uma maior notoriedade do *teaser*, em termos de visualizações e reações.

De seguida, no Gráfico 20 foi possível analisar o desempenho da publicação fase à categoria 'vídeo'. O primeiro indicador refere os minutos que o público dispôs ao visualizar este *teaser*, um total de 330 minutos.



Gráfico 20 – Dados estáticos referentes aos minutos visualizados no primeiro *teaser*

Se compararmos estes resultados com os minutos (um total de 675) do vídeo completo no Youtube, chega-se facilmente à conclusão que, embora os minutos observados contêm um número inferior no *teaser*, este resultado adveio também deste conter uma duração de apenas 30 segundos e não 3:30 minutos. Portanto, os 3:30 minutos de visualização estavam em concordância com a duração mais reduzida do *teaser*.

Outro dado observado neste gráfico remeteu para um pico de atividade entre o dia 19 e 27 de Setembro, não se pode chegar a uma conclusão plausível, apenas pressupor que houve atividade na publicação, ou seja, através de alguma partilha, gostos ou comentários.

O segundo indicador analisa o tempo médio de visualização do vídeo, este foi de apenas 8 segundos. Como o *teaser* tem uma duração de 26 segundos, pode-se analisar um número inferior ao esperado, talvez o vídeo não tenha conseguido captar a atenção necessário até ao fim. Já no vídeo completo no Youtube, também se observou um número reduzido de visualização média (1:33).

Por sua vez, foi importante analisar os indicadores de género e idade do público que interagiu com esta publicação.



Gráfico 21- Dados estatístico referentes ao público principal do primeiro teaser

No Gráfico 21, foi possível observar o género predominante, neste caso o feminino (57%) e em segundo lugar o masculino (43%), estes dados em si podem não ser significativos, pois não existe uma grande discrepância entre eles, os resultados apenas apresentam intervalos muito próximos uns dos outros, ou seja, não existe uma conclusão concreta para defender este resultado.

Este dado, fase ao género do público que visualizou o *teaser*, não entrou em concordância com o dado observado no Youtube. Por outras palavras, no canal de Youtube do DeCA Sessions, os homens foram o género predominante na visualização do vídeo completo. Também se pode observar a idade média do público que visualizou o vídeo, com uma maior incidência para as idades compreendidas entre os 25 e 34 anos. Este intervalo de idades pode ser explicado pelos simples facto do próprio músico ser jovem, na faixa etária dos trinta e dos seguidores da página serem igualmente jovens, muitos deles alunos do DeCA. Estes dados coincidem na perfeição com os fornecidos pelo Youtube fase ao mesmo indicador.

Por fim, o último indicador analisa a localização de onde o vídeo foi visualizado, através do IP dos utilizadores, o local com um maior número de visualizações quanto ao *teaser* foi a cidade de Aveiro.



Gráfico 22 – Dados estatísticos referente aos países onde o primeiro teaser foi visualizado

Enquanto o Youtube *Analytics* apenas apresenta resultados em Países, de forma geral, com o Facebook *Insights* foi possível ter acesso de forma detalhada às cidades onde os vídeos foram visualizados com maior incidência.

No Gráfico 22, consegue-se visualizar a cidade Aveiro, em primeiro lugar, de seguida, na tabela, aparece o Porto, Coimbra, Lisboa, Braga Leiria, Inglaterra e Setúbal. Outro dado importante remete para o facto de o *teaser* ter alcançado visualizações e reconhecimento num país fora de Portugal, como Inglaterra.

Finalizadas as análises dos gráficos de alguns indicadores importantes para este projeto, relativos à publicação do primeiro *teaser*, também foi necessário uma análise detalhada dos dados relativos ao segundo *teaser*. Esta informação foi analisada até a data limite de 16 de Outubro.

O *teaser* da música OPB com a interpretação do Alex Duarte e Pedro Aguiar foi publicado no dia 27 de Setembro, às 22h06. De seguida, pode-se observar o Gráfico 23, a tabela de desempenho da publicação, na opção 'publicar aos vídeos', fase às pessoas alcançadas, visualizações do vídeo, reações, comentários e partilhas.



Gráfico 23 - Dados referentes ao desempenho do segundo teaser publicado

O segundo *teaser* ficou aquém das expectativas, esperava-se obter um resultado semelhante ao primeiro, no entanto só alcançou um total de 893 pessoas a interagirem com a publicação e um total de 505 visualizações, estes números menos elevados foram uma surpresa, devido ao facto de neste vídeo aparecerem pessoas emblemáticas do departamento, esperava-se que houvesse uma maior adesão por parte do público, devido ao facto alguns seguidores serem alunos e ex-alunos do próprio departamento. A única hipótese plausível para estes números baixos pode-se justificar pelas experiências feitas em termos de atividade da página que foram insuficientes. Porém, fase às reações, observou-se um total de 147. Muitas deles, como se pode comprovar, no Gráfico 23, advêm de partilhas externas à página DeCA Sessions.

Quanto às reações, foram observadas apenas três: 'gostos', 'adorno' e 'riso'. Comparado com as reações do primeiro *teaser*, observou-se a adição de uma nova, o riso, esta reação adveio do vídeo conter cenas de humor e da letra também apresentar um teor cómico, despertando no público o gosto pela comédia.

Ao serem observadas as diferentes reações na própria publicação da página e em partilhas, não foi possível ter um número exato na tabela, possivelmente houve um *bug* no Facebook ou a divulgação do *teaser* ainda se encontrava com tempo insuficiente para este tipo de análise, uma vez que, foi publicado uma semana depois do primeiro. Porém, a única forma possível para combater este erro, oriundo da própria rede social, foi

analisar e contabilizar as reações da publicação original, sem dar ênfase à dos *insight*, na segunda parcela da tabela (na publicação).



Figura 97 – Imagem com dados da publicação do segundo teaser

Na própria publicação, através da Figura 97, pode-se comprovar a existência de 28 reações no próprio *teaser*. Estes dados comprovam que, os 'gostos', 'adoros' e 'risos' foram mais abrangentes através de partilhas em outros perfis do que na própria página. Assim, como no primeiro vídeo, compensa a existência de partilhas como forma de promover organicamente as publicações do DeCA Sessions.

Quanto aos comentários, um 14 no total, estes foram mais abrangentes em partilhas em outras páginas e perfis. Relativamente às partilhas do segundo *teaser*, houve um total de 15, mais propriamente, 11 foram partilhadas da própria página e 4 de outros perfis ou páginas. Como houve um aumento de mais 3 partilhas externas deste *teaser* para o primeiro, em outros perfis ou páginas, houve uma influência positiva no alcance das publicações, mesmo quando o projeto em questão ainda se encontrava numa fase embrionária, a tentar ganhar notoriedade, como se comprovou num aumento de reações face ao vídeo RFZ.

Se equiparmos estes dados com o vídeo completo, publicado no canal de Youtube, pode-se comprovar que não houve tanta discrepância quanto o indicador de visualizações, o que indica a existência de uma boa divulgação e adesão face ao público nas duas redes sociais. Porém, quanto às reações, o vídeo no Youtube obteve um total de 40 *likes*, as pessoas preferiram visualizar o vídeo por completo e assim deixar o seu contributo positivo.

De seguida, foi analisado o desempenho da publicação fase à categoria 'vídeo'. O primeiro indicador refere os minutos que o público despendeu ao visualizar este *teaser*, com total de 248 visualizações.



Gráfico 24 -Dados estáticos referentes aos minutos visualizados no segundo *teaser*

Se compararmos estes resultados, no Gráfico 24, com os minutos (total de 810) do vídeo completo no Youtube, foi possível concluir que, embora os minutos apresentem números inferiores na visualização do segundo *teaser*, este também tinha uma duração de apenas 29 segundos e não 3:28, como no vídeo musical completo. Consequentemente, os 248 minutos de visualização estão em plena concordância com a duração mais reduzida do *teaser*.

Ao comparar as visualizações do primeiro *teaser* para o segundo, chega-se à conclusão, através dos dados numéricos obtidos, que o primeiro obteve mais visualizações, dado que pode ser simplesmente justificado pelo número superior de alcance entre o público e também pelo facto de ter sido publicado com um intervalo de uma semana antes do segundo vídeo.

O segundo indicador analisou o tempo médio de visualização do vídeo, ao todo 14 segundos. Como o *teaser* tem uma duração de 26 segundos, pode-se afirmar que o tempo médio de visualizações foi razoável e que, em parte, conseguiu captar a atenção do público, pelo menos em metade do vídeo. Talvez por a letra ser em Português, conter imagens mais concretas e no início do *teaser* aparecer uma criança a sorrir, cativando assim a curiosidade das pessoas em visualizar o restante vídeo. Por sua vez, o *teaser* do vídeo RFZ obteve um número médio de visualizações mais reduzido, este resultado pode ser justificado pelas filmagens conterem imagens mais abstratas e uma letra cantada em

inglês, que rapidamente pode desconcentrar a atenção do público. Já no vídeo completo divulgado no Youtube, também se observou um resultado médio de 1:53 minutos de visualização, indo de encontro com os dados positivos referentes ao segundo *teaser*.

Por sua vez, foi importante tentar perceber qual o gênero e idade do público principal que interagiu com publicação do segundo *teaser*.

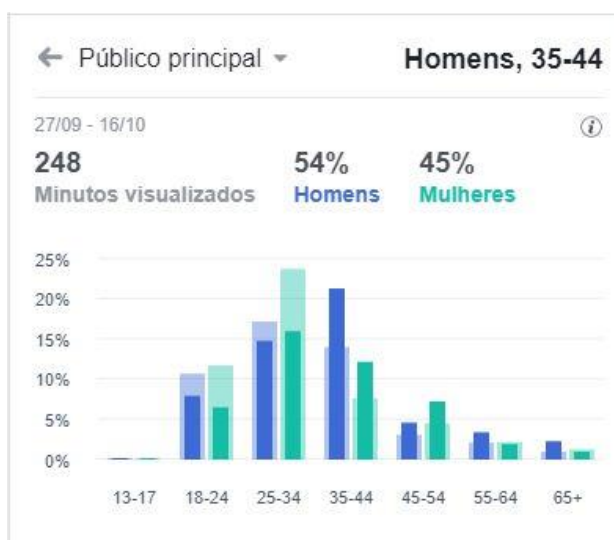


Gráfico 25 – Dados estatísticos referentes ao público principal do segundo *teaser*

No Gráfico 25, observou-se o gênero masculino como o predominante masculino (54%) e em segundo lugar o feminino (45%), estes dados podem não ser significativos, ou seja não existiu uma discrepância entre eles, os resultados apresentam um intervalo de gêneros muito próximos um do outro.

Estes dados, referentes ao gênero do público principal do segundo *teaser*, apresentam conformidade com os fornecidos pelo Youtube, os homens são o gênero predominante na visualização do vídeo completo publicado no canal, bem como no *teaser*, na *fan page*. No Gráfico 25, também se pode observar a idade média do público principal, com uma maior incidência para as idades compreendidas entre os 35 e 44 anos. Este intervalo de idades pode ser explicado pela faixa etária dos músicos (Alex e Pedro), estes têm idades compreendidas entre os 30/40 anos, para além disso, algumas partilhas advêm de amigos dos músicos, podendo também estar na mesma faixa etária.

Contudo, ao analisar a faixa etária do Youtube face ao Facebook, observou-se um resultado diferente. A faixa etária do *teaser* apresenta um intervalo de idades mais avançado no Facebook.

Por fim, o último indicador analisa a localização de onde o vídeo foi visto, através do IP dos utilizadores, o local com um maior número de visualizações foi a cidade de Aveiro, assim como na publicação do primeiro *teaser*.

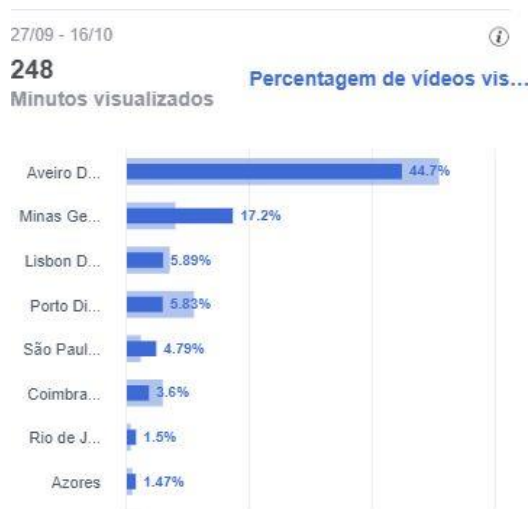


Gráfico 26 - Dados estatísticos referente aos países onde o segundo *teaser* foi visualizado

No Gráfico 26, Aveiro encontra-se em primeiro lugar e em segundo Minas Gerais. Segundos dados do IP referentes a quem visualizou o vídeo, foi notável de se observar locais dentro de Portugal continental e arquipélagos (Açores) e também no Brasil. Como um dos músicos do segundo vídeo é Brasileiro, possivelmente muitas pessoas, incluído amigos e familiares, tiveram curiosidade em visualizar este vídeo, por conter uma música cantada também em Brasileiro e por ser um músico minimamente conhecido pelos recantos do Brasil. Estes dados estão em concordância com o indicador do país fornecido pelo *Youtube Analytics* referentes ao vídeo completo da segunda música.

Após finalizada a análise dos dados associados aos vídeos publicados, chegou-se à conclusão que o Youtube foi e é a plataforma ideal para a divulgação de vídeos completos e como forma de arquivo, ou seja, os vídeos podem ser agrupadas em *playlists*. Através da ferramenta do *Youtube Analytics* pode-se observar um número significativo de gostos e visualizações, este pressuposto entrou em acordo com os ideais propostos quando se pensou no Youtube como plataforma principal para a divulgação dos dois vídeos realizados para o DeCA Sessions.

Por sua vez, o Facebook é o ideal para a criação de uma página na divulgação de conteúdo audiovisual, como se pode observar pelo pressuposto deste projeto. Através da ferramenta Facebook *Insights*, teve-se plena noção que esta engloba todas as funcionalidades, sendo indicada para publicações mais diversificadas (texto e imagem) como também para a partilha de vídeos com uma duração mais reduzida. A nível

peçoal, esta ferramenta permitiu uma análise de gráficos referente aos vídeos publicados de forma simplificada e de fácil leitura e compreensão, sendo possível compreender e analisar os dados estatísticos fornecidos.

Os dados estáticos demonstraram que houve um número notório de partilhas em cada *teaser* publicado e como consequência disso, observou-se uma propagação positiva visível do DeCA Sessions entre o público (da UA e externo) que seguiu e acompanhou atentamente os desenvolvimentos da *fan page* do projeto.

Deste modo, concluiu-se assim o desenvolvimento da componente prática referente à implementação do projeto DeCA Sessions. Seguem-se assim, as conclusões e reflexões finais relativas ao trabalho apresentado.

4 CONCLUSÃO

Neste capítulo vão ser abordados tópicos importantes que constroem uma análise detalhada sobre todo o processo de implementação do projeto DeCA Sessions.

Esta é a etapa de finalização da dissertação onde é estudado, analisado e discutido todo o trabalho executado, desde o enquadramento teórico até à execução do projeto final. De seguida, são abordadas as limitações detetadas bem como as suas soluções para contornar o sucedido. Por fim, é explicitado o contributo do trabalho realizado e analisadas algumas perspetivas que se revelam importantes para o desenvolvimento de futuras investigações nesta área audiovisual.

4.1. Considerações finais

Ao longo deste documento e desta investigação foi possível compreender conceitos chave associados aos primórdios do vídeo musical, a sua propagação para o mundo *online* e as plataformas de divulgação audiovisual que contribuirão para a sua fácil propagação, em qualquer lugar e hora, por qualquer pessoa, e uma análise e observação de alguns projetos semelhantes, de conteúdo audiovisual.

A investigação e consequente informação descrita no enquadramento teórico foi fulcral para a conceção e escolha de alguns pontos chave na implementação do trabalho prático. O projeto DeCA Sessions partiu de uma colaboração entre duas áreas distintas: a música e o vídeo. Pode-se dizer que existiu uma colaboração coesa, pelo simples facto de terem sido convidados alunos e ex-alunos do departamento para iniciarem o projeto, com os dois primeiros vídeos musicais. Inicialmente, este projeto tinha como pressuposto a produção de sessões performativas e criação de um canal no Youtube para futura divulgação.

Com a migração do vídeo para o mundo virtual, novas tendências vídeo musicais surgiram, destacando-se a sessão musical performativa, consiste na gravação em versão acústica de uma música previamente gravada em estúdio. Esta tendência vídeo musical pode ser observada em vídeos de projetos semelhantes analisados no enquadramento teórico.

Para além disso, também tinha sido previamente decidido a plataforma principal usada na divulgação de conteúdo, esta escolha baseou-se em autores, como o Pedro

Costa, que defendeu que a plataforma com maior notoriedade para a partilha de conteúdo audiovisual continua a ser o Youtube. Porém, com o desenrolar do projeto, houve alterações de importante destaque.

A primeira alteração aconteceu na gravação da sessão performativa do primeiro vídeo. O artista convidado, Gerson Batista, não tocou de forma homogénea em todos os *takes* filmados, desse modo foi impossível sincronizar a gravação do som com as filmagens, esta lacuna de produção foi a principal causa para a reestruturação do esquema de filmagens e da linguagem do próprio vídeo, ou seja, os próximos vídeos realizados, inclusive este mesmo, teriam dois momentos chave: uma parte continha filmagens de sessões acústicas e a outra metade das filmagens teriam um carácter abstrato ou literal, de acordo com a mensagem contida na letra. Com o intuito de tornar este projeto o mais experimental e dinâmico possível, os créditos iniciais e finais foram todos produzidos analogicamente e de acordo com cada temática presente nos vídeos.

A segunda alteração ocorreu já a meio do projeto, antes da divulgação oficial dos dois vídeos. Se anteriormente ficou decidido partilhar o conteúdo apenas no canal de Youtube, já a meio do projeto, sentiu-se a necessidade de adicionar mais uma rede social, através da criação de uma *fan page* no Facebook. Tanto no Youtube como no Facebook, foram elaboradas estratégias de comunicação: no Youtube apenas se partilhou os dois vídeos completos, já no Facebook foram publicados *teasers* com excertos dos vídeos (com um *link* para a visualização completa no Youtube) e ainda fotos dos músicos acompanhadas de pequenas descrições sobre o percurso musical de cada um.

Para além da produção de dois vídeos, também foi necessário criar uma imagem visual que caracteriza-se o projeto, desde um logotipo, imagem de perfil até às fotos de capa para o Youtube e Facebook.

Por fim, foi descrita uma análise dos dados estatísticos aos vídeos publicados, através do auxílio das ferramentas Youtube *Analytics* e Facebook *Insight*. A análise quantitativa destes dados, tendo por base alguns indicadores (gostos, partilhas, comentários, género, idade, local das visualizações, entre outros), foi essencial para perceber se a plataforma principal escolhida para a divulgação do conteúdo realizado neste projeto tinha sido a mais indicada.

Chegou-se à conclusão que o Youtube é indicado para a divulgação e visualização completa dos vídeos musicais e como arquivo, por permiti rever de forma organizada (*playlists*) os vídeos guardados. Por sua vez, o Facebook, devido às suas funcionalidades, é adequado para uma rápida propagação de conteúdo variado (texto,

imagem, *gif*, vídeo), por conseguir alcançar um maior número de pessoas, através de partilhas em perfis pessoais ou *fan pages*. A nível pessoal, a ferramenta do Facebook *Insights* permite a análise de gráficos com dados estatísticos referentes aos vídeos publicados de forma simplificada e de fácil leitura e compreensão equiparado aos do Youtube *Analytics*.

Posto isto, após cada análise estatística observada, o Facebook seria, sem dúvida, a rede social escolhida para a divulgação principal do DeCA Sessions.

4.2. Limitações do estudo

No presente projeto de investigação foram encontradas algumas limitações visíveis face à exequibilidade, que geraram algumas restrições durante o seu desenvolvimento. Descrevem-se de seguida as limitações principais encontradas ao longo deste projeto:

- Revisão bibliográfica: durante a pesquisa bibliográfica relacionada com a origem dos vídeos musicais foi determinante delimitar uma data para o término da redação do enquadramento teórico e começo da parte prática. Como é um tema que se encontra em constante estudo e inovação, diariamente há novos dados e informações que podiam ter sido mais analisadas, porém, se isso acontecesse o enquadramento teórico estaria constantemente em atualização. Para além disso, foi meramente impossível ter acesso a alguns livros citados por outros autores, mencionados nesta dissertação, que poderiam ajudar a completar a construção do enquadramento teórico. Durante a pesquisa e análise de algumas plataformas de divulgação de vídeo, nem sempre foi fácil encontrar artigos ou livros que abordassem o assunto de forma coerente, somente foi possível a pesquisa através de alguma "sitografia".
- Disponibilidade dos artistas musicais: na fase de pré-produção foram agendadas datas para a realização de testes de som e imagem e da própria realização para as filmagens finais que, por indisponibilidade ou imprevistos de última hora, como climatéricos ou por parte dos próprios músicos e outras pessoas, não foram cumpridas durante a produção dos dois vídeos musicais. Consequentemente, houve um atraso fase ao agendamento inicialmente estruturado e na divulgação dos dois vídeos musicais no Youtube e Facebook. Porém, as novas datas

agendadas não prejudicaram na totalidade o trabalho proposto, foi possível obter dados estatísticos quantitativos positivos de acordo com os ideais inicialmente propostos.

- Reestruturação do linguem visual do próprio vídeo: a realização da primeira sessão acústica, com o artista Gerson Batista, comutou alguns erros por parte de quem procedeu às filmagens, mas também pela forma como a música foi cantada e tocada, sempre com entoações de voz diferente, acabando por não ser possível sincronizar a música com as filmagens. Como consequente, houve uma reestruturação no modelo de filmagens iniciais, este passou de um vídeo composto apenas por uma sessão acústica para um vídeo musical, ou seja, foram realizadas filmagens paralelas (para além da sessão acústica) com a finalidade de complementarem a montagem final de cada um dos dois vídeos realizados. Desse modo, esta reestruturação acabou por ser em parte vantajosa, ou seja, a linguagem visual de cada vídeo produzido acabou por ser mais experimental e diversificada, tendo outros elementos (mais protagonistas, locais e objetos) para além dos próprios artistas.
- Material disponível: todo o equipamento usado durante as gravações dos vídeos musicais proveio do próprio Departamento de Comunicação e Arte, logo esteve sujeito a ser usado simultaneamente com outros alunos que também realizaram projetos de conteúdo audiovisual (licenciatura, mestrado e doutoramento), o que acabou por atrasar e limitar a dimensão temporal na realização de certas filmagens, principalmente o segundo vídeo musical, coincidiu precisamente com as férias de verão, desse modo só foi possível filmar no final de Agosto/ início de Setembro.
- Tamanho da equipa de realização: durante a produção deste projeto, os recursos humanos limitaram-se por base à autora desta dissertação, nem sempre foi possível arranjar voluntários nos dias marcados para as gravações, contudo em certas filmagens houve ajuda de outros colegas, principalmente com o material e captação de som, era minimamente impossível somente uma pessoa estar apta para filmar com uma máquina e captar o som em simultâneo. Para além disso, sentiu-se na sessão performativa do primeiro vídeo dificuldade em manusear as

três máquinas usadas, em simultâneo, como consequente levou à criação de erros de produção que podiam ter sido evitados caso existisse uma equipa mais alargada de pessoas para controlar cada máquina. Contudo, para contornar estas dificuldades, a etapa de pré-produção devia ter sido estruturada com mais detalhe e também com alternativas suplementares para não atrasar a fase de produção.

4.3. Contributo do trabalho realizado

Tendo em conta o pressuposto do trabalho realizado foi possível contribuir de forma positiva para alguns fatores importantes. Primeiramente, com o DeCA Sessions, criou-se um projeto de teor musical capaz de divulgar o próprio departamento de Comunicação e Arte por toda a comunidade dentro e fora da UA. Este trabalho também contribuiu para a colaboração e promoção de duas áreas distintas no departamento, Música e Ciências e Tecnologias da Comunicação, que conciliadas criaram conteúdo audiovisual capaz de ser aceite e reconhecido por pessoas desta comunidade, demonstrando que a junção destas duas áreas é importante.

Através da criação de um canal de Youtube e de uma *fan page* no Facebook, várias pessoas conseguiram ter acesso aos vídeos, aumentando a notoriedade do departamento, este esteve intrinsecamente ligado ao projeto em questão. Para além de divulgar o DeCA, também deu a conhecer alunos e ex-alunos com percursos musicais promissores, através de conteúdo audiovisual, capaz de captar mais facilmente a atenção do público. Quanto aos artistas convidados para integrar os dois primeiros vídeos produzidos, este projeto foi uma boa forma de criar conteúdo visual para as músicas compostas pelo Gerson Batista e Alex Duarte.

Posto isto, este projeto de investigação pode ser uma mais-valia para futuros trabalhos semelhantes, na área do audiovisual. A equipa de produção que estiver apta para conceber um projeto de realização e produção, deve ter em conta alguns princípios base: cuidado especial em estruturar detalhadamente todos os procedimentos na etapa de pré-produção de forma a não atrasar a produção de cada vídeo musical gravado. Os artistas escolhidos e a forma como eles cantam na gravação da sessão acústica é muito importante para a futura pós-produção, ou seja, a equipa deve ter, antecipadamente, em sua posse a música em questão e o artista deve cantá-la igual à versão de estúdio. Assim, a sincronização da gravação da música com as filmagens consegue ser realizada de forma simples e eficaz. Relativamente à divulgação posterior dos vídeos, deve-se apostar em duas redes sociais, no Youtube e no Facebook, ambas têm diferentes propósitos que cada equipa de produção deve ter em conta. O Facebook é a mais indicada para uma

rápida propagação de conteúdo variado, por conseguir alcançar um maior número de pessoas, por sua vez, pode-se usar somente o Youtube para a visualização completa dos vídeos e como arquivo, por permiti rever de forma organizada (*playlists*) os vídeos guardados.

4.4. Perspetivas de investigação futura

Seria interessante dar continuidade a este projeto, através da realização de mais vídeos musicais com alunos e ex-alunos do DeCA. Para tal, a junção de uma equipa mais alargada seria o mais indicado, como por exemplo incluir alunos da licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação com alunos de mestrado em Comunicação Multimédia, desta forma existia uma equipa capaz de realizar todas as tarefas presentes nas etapas de preparação e gravação de um vídeo musical. Quanto à colaboração com alunos de música, estes seriam convidados a fazer parte do projeto, enquanto cantores, como forma de continuar a divulgar o talento no DeCA até então desconhecido.

Uma outra perspetiva futura prende-se pela iniciativa de criar conteúdo audiovisual temático, ou seja, a estrutura da linguagem visual mantém-se idêntica, porém molda-se a datas comemorativas, ou seja, por exemplo, perto do Natal, podia-se filmar uma sessão acústica em que os músicos estariam vestidos com roupa natalícia e o próprio local escolhido, dentro do DeCA, também estaria com adereços e objetos a simular esta data importante (luzes de Natal, árvore de Natal, entre outros). Desta foram, os vídeos tinham uma dinâmica diferenciadora e caricata na fase de produção.

Quanto às plataforma de divulgação, para além do canal no Youtube e *fan page* no Facebook já criados, seria interessante incluir também o Instagram, como ajuda na propagação do projeto e dos próprios músicos. Atualmente, o Instagram apresenta uma notoriedade significativa no mundo virtual, abranger esta rede social no projeto seria uma mais-valia, tanto na partilha de fotos do *making of* como do próprio vídeo final. Para além disso, também se podia tirar proveito da ferramenta *instastories* para divulgar conteúdo pertinente para o projeto, na fase de pré-produção até à pós-produção, de modo a envolver o público em todo o processo.

Ainda no contexto das redes sociais, também seria pertinente uma análise mais alargada dos dados estatísticos associados aos vídeos publicados, com a finalidade de aumentar as visualizações e o devido reconhecimento do projeto, mas também conhecer de antemão as preferências do público que acompanha assiduamente as novidades do DeCA Sessions.

BIBLIOGRAFIA

Adsoup. (2018). A Brief History of Facebook. [Web blog post]. Disponível em: <https://adsoup.com/a-brief-history-of-facebook/>

Aguiar, A. (2016, Julho 30). O que é, como criar e administrar uma Fanpage: o guia definitivo. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/fanpage/>

Ahsan, S., Singh, V., & Ott, J. (2014). Characterizing Internet Video for Large-scale Active Measurements. P.1-15. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1408.5777.pdf>

Audfderheide, P. (1986). Music videos: the look of sound. *Jornal of Communication*, 36(1), 57-78. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03039.x/abstract>

Baing, H. (2018, Fevereiro 2). Youtube Alternatives – 10 best video sharing sites like Youtube. [Weblog post]. Disponível em: <https://twitgoo.com/best-youtube-alternatives/#>

Bellis, M. (2018, Setembro, 16). The History of Facebook and How It Was Invented. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

Branquinho, Hugo. 2010. *I am erasmus*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em : <https://ria.ua.pt/handle/10773/3826>

Cardoso, J. (2016, agosto 1). MTV faz 35 anos e decreta que os anos 1990 e 2000 já são “clássicos”. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/08/01/culturaipsilon/noticia/-para-a-mtv-que-faz-35-anos-os-anos-1990-e-2000-ja-sao-classicos-e-terao-o-seu-canal-1739938>

Carlsson, S. (1999). Audiovisual poetry or commercial Salad of Images? - Perspective on music video analysis. Disponível em: http://filmsound.org/what_is_music_video/

Castillo, M. (2016, Julho 14). This music service sees an opportunity beyond YouTube. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2016/07/14/this-music-service-sees-an-opportunity-beyond-youtube.html>

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). Statistics and Social Network of YouTube Videos. *16th International Workshop on Quality of Service*. Enschede, Netherlands. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/document/4539688/?reload=true>

Chion, M. (1994), *Audio-vision: sound on screen*. Disponível em: https://monoskop.org/images/6/6d/Chion_Michel_Audio-Vision.pdf

Costa, J. (2016). *Da MTV para o Youtube: a convergência dos vídeos musicais*. Portugal: Edições Afrontamento.

Costa, J. (2014, Fevereiro 14). Novas tendências do formato videomusical. Disponível em: <https://www.publico.pt/2014/02/14/p3/cronica/novas-tendencias-do-formato-videomusical-1819295>

Custódio, M. (2016, Setembro 16). Como preparar uma transmissão no YouTube Live. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-preparar-uma-transmissao-no-youtube-live/>

Croin, S. (2018). Understanding YouTube Analytics. [Web log post]. Disponível em: <https://blogs.constantcontact.com/youtube-analytics/>

Dailymotion. (2018). Personalizado para você. Disponível em: <http://www.dailymotion.com/about/whats-new>

Dailymotion. (2018). Centro de ajuda. Disponível em: <https://faq.dailymotion.com/hc/en-us>

Demetrio, R. (2015, Março 20). O que é o Facebook? Visão geral das funcionalidades. [Web log post]. Disponível em: <http://rodrigodemetrio.com/blog/o-que-e-o-facebook-visao-geral-das-funcionalidades/>

Dogig, R. (2013). *Music Video: in education and promotion* (Dissertação de mestrado, Accademia di Belle Arti di Brescia Santagiulia). Disponível em: <http://sm-provincijalat.hr/wp-content/uploads/2015/01/Music-VIdeo.pdf>

Facebook. (2018). Cargos da página. Disponível em: https://www.facebook.com/help/1206330326045914/?helpref=hc_fnav

Facebook. (2018). Criar a uma conta. Disponível em: https://www.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc_fnav

Facebook. (2018). Comprar anúncios do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

Facebook. (2018). Configurar a tua página. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>

Facebook. (2018). Estatísticas da página. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>

Facebook. (2018). Estatísticas do público. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights>

Facebook. (2018). Formatos de anúncios. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics#>

Facebook. (2018). Gerir a tua página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages>

Facebook. (2018). Promoções e publicações promovidas. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/360935197430231>

Fan Page List (2018). Top Facebook Fan Pages. Disponível em: <http://fanpagelist.com/>

Faro, P. (2010). Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas. *Rumore-Revista online de comunicação, linguagem e mídias*, 4(8), 1-23. doi: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2010.51215

Feldman, B. (2007, Outubro 15). YouTube: What Is It and Why Use It?. Disponível em: <https://www.surfnetkids.com/tech/1200/youtube-what-is-it-and-why-use-it/>

Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Uniwin Hyman.

Frith, S. (1996). *Performing rites: evaluating popular music*. New York: Oxford University Press.

Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Goto, M., Müller, M., & Schedl, M. (2012). Grand Challenges in Music Information Research (Ed.) *Multimodal Music Processing* (pp.217-226). Disponível em: <http://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2012/3474/>

Gabriel, J. (2016, março 10). Tv Europe “Countdown” e a música dos anos 80 [Web log post]. Disponível em: <http://jorgegabriel.pt/2016/03/10/tv-europe-countdown-e-a-musica-dos-anos-80/>

Gabriel, J. (2016, Fevereiro 26). Pop off, um grande programa de música [Web log post]. Disponível em: <http://jorgegabriel.pt/2016/02/26/popoff-um-grande-programa-de-musica/>

Heijmans, M. (2016, Setembro 12). Youtube Analytics Engagement Reports. Disponível em: <https://yoast.com/youtube-analytics-engagement-reports/>

Harness, J. (2010). No CGI Please: Special Effects Before Computers. Disponível em: <http://mentalfloss.com/article/24209/no-cgi-please-special-effects-computers>

Infopédia (2018). Palheta. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/palheta>

IPFS. (2016, Fevereiro 12). List of Facebook features. [Web log post]. Disponível em: https://ipfs.io/ipfs/QmXoypiZjW3WknFiJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uco/wiki/List_of_Facebook_features.html#cite_note-14

Krasner, J. (2008). *Motion graphic design: applied history and aesthetics*. Oxford, USA: Elsevier Inc.

Keazor, H., & Wubenna, T. (2010). The past, present and future of the music video: introduction (Ed.) *Rewind – Play - Fast Forward* (pp. 7-31). Disponível em: http://archiv.ub.uniheidelberg.de/artdok/2603/1/Keazor_Wuebbena_The_past_present_and_future_of_the_music_video_introduction_2010.pdf

Kinde, M. (1984). Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream. *Film Quarterly*, vol.38 (1), 2-15. Disponível em: http://mus15teenpop.weebly.com/uploads/1/6/7/8/1678483/music_video_and_the_spectator.pdf

Lackey, R. (2016, February 1). Origin of the Species – Evolution of the Digital Cinema Camera. [Web log post]. Disponível em: <https://www.cinema5d.com/origin-species-evolution-digital-cinema-camera/>

Lima, Sofia. (2015). *“Expira, Inspira” Produção cinematográfica de um documentário sobre a Natação Adaptada da Feira Viva*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/14781>

Lipshutz, J. (2010, Agosto 31). Arcade Fire Push Music Video Concept with 'The Wilderness Downtown'. [Web blog post]. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/956576/arcade-fire-push-music-video-concept-with-the-wilderness-downtown>

Madeira, Luís. (2012). Tratamento de Cor em Pós-Produção Televisiva: O Caso da Produtora de Conteúdos SP Televisão. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/2349>

Magalhães, Artur. (2016). *Estratégias de realização de vídeos institucionais*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/17785>

Manchek, J. (2017). *Facebook marketing and campaigns of a given company*. (Dissertação de mestrado, Universidade Masarykova). Disponível em: <https://theses.cz/id/x6zlll?lang=en>

Manovich, L. (2001). What is New Media? (Ed.) *The Language of New Media* (pp. 43-70). Disponível em: [http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev The Language of the New Media.pdf](http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev%20The%20Language%20of%20the%20New%20Media.pdf)

Manovich, L. (2001). The Interface (Ed.) *The Language of New Media* (pp. 75-98). Disponível em: [http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev The Language of the New Media.pdf](http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev%20The%20Language%20of%20the%20New%20Media.pdf)

Maskell, P. (2016). *Music Consumer Insight Report 2016*. (Report No.1.) Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>

Matthews, K. (2017, Janeiro 25). 10 Video Sites That Are Better Than YouTube. Disponível em: <https://www.makeuseof.com/tag/top-12-sites-watch-videos-youtube/>

McEwan, C. (2016, Abril, 25). Peter Gabriel's Sledgehammer is 30 years old: 19 facts you didn't know about the groundbreaking vídeo. Disponível em: <https://metro.co.uk/2016/04/25/peter-gabriels-sledgehammer-is-30-years-old-19-facts-you-didnt-know-about-the-groundbreaking-video-5786791/>

Metacafe. (2018). Metacafe. Disponível em: <http://www.metacafe.com/>

Moreau, E. (2017, Junho 6). Vimeo - An Intro to the Video Sharing Platform. [Web log post]. Disponível em: <https://www.lifewire.com/what-is-vimeo-3486114>

Munzenrieder, K. (2016). Kenzo's First Perfume Commercial is a Parody of Every Other Perfume Commerical. Disponível em: <https://www.wmagazine.com/story/kenzos-first-perfume-commercial-is-a-parody-of-every-other-perfume-commerical>

Nike. (2016). Da Da Ding. Disponível em: <https://news.nike.com/news/da-da-ding>

Noyse. (2014, Março 7). Twenty Years on and "Girls and Boys" is the Smartest Move Blur Ever Made. Disponível em: https://noisey.vice.com/en_uk/article/rqmydr/twenty-years-girls-and-boys-damon-albarn-blur

MTV. (2018). Todos os programas. Disponível em: <http://www.mtv.pt/programacao>

Oliveira, Teresa. (2010). *User generated content audiovisual para instituições de ensino superior*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/3805>

Piccirillo, R. (2011). The Technological Evolution of Filmmaking and its Relation to Quality in Cinema. *Inquires Journal*, vol.3, nº 8. Disponível em: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/560/the-technological-evolution-of-filmmaking-and-its-relation-to-quality-in-cinema>

Phillips, S. (2007, Julho 25). A brief history of Facebook. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Pop Dose (2014). DVD Review: "Money For Nothing: A History Of The Music Video". Disponível em: <http://popdose.com/dvd-review-money-for-nothing-a-history-of-the-music-video/>

Prouty, J. (2012, Janeiro 24). The Beginner Guide to YouTube Analytic. Disponível em: <https://www.maketecheasier.com/beginner-guide-to-youtube-analytics/>

Pulse Colleague. (2017, January 18). Adobe After Effects: An overview. [Web log post]. Disponível em: <http://www.pulsecollege.com/adobe-after-effects-course-overview/#>

Rabiger, M. (2007). *Direção de Cinema: Técnicas e estética*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Campus

Rocha, H. (2018). Fanpage: o que é, como criar uma página de sucesso no Facebook e exemplos. [Web blog post]. Disponível em : <https://klickpages.com.br/blog/fanpage-o-que-e/>

RTP (2018). Popoff: Para se conhecer a história da música moderna portuguesa nos anos 90, há que rever o Popoff. Disponível em: <http://www.rtp.pt/programa/tv/p32202>

RTP (2018). Top +: Francisco Mendes e Isabel Figueiras mostram-lhe as atualidades do mundo da música. Disponível em: <http://www.rtp.pt/programa/tv/p1199>

Salles, F. (2018). A Câmera Cinematográfica. Instituto de Artes. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cinema%20V%EDdeo%20e%20TV/Pesquisa/a_came_ra_fotografica.pdf

School Vídeo News. (2018). 9 Basic Camera Moves. Disponível em: <http://schoolvideonews.com/Videography/9-Basic-Camera-Moves>

Silva, H. (2017, August 07). ... do programa Countdown do Adam Curry. [Web log post]. Disponível em: <http://aindasoudotempo.blogspot.pt/2017/08/do-programa-countdown-do-adam-curry.html>

Simões, P. (2013, Maio 10). YouTube lança subscrição de 53 canais pagos. [Web log post]. Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/informacao/youtube-lanca-subscricao-de-canais-pagos/>

Sinfonias (2015). Ena Pá 2000. Disponível em: <http://www.sinfonias.org/mais/musica-portuguesa-anos-80/directorio/795-ena-pa-2000>

Siqueira, A. (2017, Agosto 31). Fanpage no Facebook: o que é e por que sua empresa deve ter uma.. [Web blog post]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/fanpage-facebook/>

Socialbakers. (2017, Dezembro 6). YouTube Statistics Directory. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>

Socialbakers (2017, Dezembro 6). YouTube Statistics in United States – Singer. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/united-states/celebrities/singer/>

Socialbakers (2017, Dezembro 6). YouTube Statistics in Portugal – Singer. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/portugal/celebrities/singer/>

Socialbakers (2018, Julho 24). Facebook statistics directory. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

Socialblade. (2017, Dezembro 6). YouTube Spotlight. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/youtube>

Sol. (27, Outubro 25). Facebook é a rede social mais usada em Portugal. Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/586065/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-em-portugal>

Spanos, B. (2015, Junho 29). Watch Justin Bieber Get Animated in Jack Ü's 'Where Are Ü Now' Video. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/watch-justin-bieber-get-animated-in-jack-us-where-are-u-now-video-54471/>

Stavropoulos, L. (2018, Junho 23). Virtual Insanity: 20 Music Videos That Defined The 90s. Disponível em: <https://www.udiscovermusic.com/stories/90s-music-videos/>

Stefan, J. (2016). *Dividation – Generative Music Video Editing*. (Tese de doutoramento, Universidade Griffith). Disponível em: <https://www120.secure.griffith.edu.au/rch/items/b2560586-ad49-48ff-b5d5-c5be327ad941/1/>

Souza, K., & Altoé, G. (2016). *O Whatsapp como Ferramenta de Transformação das Interações Sociais*. Paper presented at the XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia.

Support Google. (2018). Youtube: Enviar vídeos com mais de 15 minutos de duração. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=pt-BR>

Support Google. (2018). Ajuda do Youtube: Assinar o YouTube Red. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/6305537?hl=pt-BR&ref_topic=6305525

Support Google. (2018). Ajuda do Youtube: Noções básicas do YouTube Analytics. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=pt>

Toor, A. (2013). Pharrell Williams debuts 24-hour, interactive music video for 'Happy'. Disponível em: <https://www.theverge.com/2013/11/22/5132856/pharrell-williams-debuts-24-hour-interactive-music-video-for-happy>

Tubular Insights. (2007, Setembro 27). Metacafe Video sharing Site – History and Overview. [Web log post]. Disponível em: <http://tubularinsights.com/metacafe-history-overview/#cb-author-box>

TVI24. (2006, Outubro, 10). Google compra site de vídeos YouTube por 1,3 mil milhões. Disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/portugal/europa/google-compra-site-de-videos-youtube-por-1-3-mil-milhoes>

TVI24. (2009, Dezembro 9). Vevo é o novo site de vídeos na Internet. Disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/musica/videoclips/vevo-e-o-novo-site-de-videos-na-internet>

Valdellós S., López J., & Acuña, S. (2016). The Post-television Music Video. A Methodological Proposal and Aesthetic Analysis. *Revista Latina de Comunicación Social*, (7), pp. 332 - 348. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/RLCS-paper1098en.pdf>

Vimeo. (2018). Junte-se ao lar da alta qualidade de vídeos sem anúncios e em Alta Definição (HD). Disponível em: <https://vimeo.com/pt-br/upgrade>

Vimeo. (2018) Central de Ajuda. Disponível em: <https://help.vimeo.com/hc/pt>

Youtube Creators. (2018). Escrever descrições inteligentes. Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-3>

Youtube. (2018). Introdução ao Youtube. Disponível em:
https://support.google.com/youtube/topic/4489102?hl=pt&ref_topic=7505892

Youtube. (2018). Noções básicas do Youtube. Disponível em:
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=pt>

Youtube Help. (2018). Paid content discontinued January 1, 2018. Disponível em:
<https://support.google.com/youtube/answer/7515570?hl=en>